

**HUBUNGAN PERUBAHAN FORMAT (*REDESAIN*) PROGRAM
LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO REPUBLIK INDONESIA
LHOKSEUMAWE DENGAN KEPUASAN PENDENGAR DI
KECAMATAN BANDA SAKTI**

Oleh:

**MARHAMAH
NIM. 92212055787**

PROGRAM STUDI: KOMUNIKASI ISLAM



**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SUMATERA UTARA
MEDAN
2014**

PERSETUJUAN

Tesis berjudul

**HUBUNGAN PERUBAHAN FORMAT (*REDESAIN*) PROGRAM RRI
LHOKSEUMAWE DENGAN KEPUASAN PENDENGAR DI
KECAMATAN BANDA SAKTI**

Oleh:
Marhamah
NIM. 92212052787

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Komunikasi Islam (M. Kom. I) pada Program Studi Komunikasi Islam
Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara - Medan

Medan, 29 Nopember 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Syukur Kholil, MA
NIP. 19640209 198903 1 003

Prof. Dr. Suwardi Lubis, MS
NIP. 13570481

PENGESAHAN

Tesis berjudul: “**HUBUNGAN PERUBAHAN FORMAT (*REDESAIN*)
PROGRAM RRI LHOKSEUMAWE DENGAN KEPUASAN
PENDENGAR DI KECAMATAN BANDA SAKTI**” an. Marhamah NIM.
92212052787 Program Studi Komunikasi Islam telah dimunaqasyahkan dalam
Sidang Munaqasyah Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan pada
tanggal 26 Februari 2014.

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister
Komunikasi Islam (M. Kom. I) pada Program Studi Komunikasi Islam.

Medan, 26 Februari 2014
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Program Pascasarjana IAIN – SU Medan

Ketua

Sekretaris

(Prof. Dr. Ahmad Qarib, MA) (Prof. Dr. Hasan Bakti Nasution, MA)
Nip. 195804141987031002 Nip. 196208141992031003
Anggota

- | | |
|--|---|
| 1. <u>(Prof. Dr. Ahmad Qarib, MA)</u>
Nip. 195804141987031002 | 3. <u>(Prof. Dr. Hasan Bakti Nasution, MA)</u>
Nip. 196208141992031003 |
| 2. <u>(Prof. Dr. H. Syukur Kholil, MA)</u>
Nip. 19640209198903100 | 4. <u>(Prof. Dr. Suwardi Lubis, MS)</u>
Nip. 13570481 |

Mengetahui
Direktur PPs IAIN – SU

Prof. Dr. Nawir Yuslem, MA
Nip. 195808151985031007

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Marhamah
NIM : 92212052787
Tempat/Tgl.Lahir : Medan, 20 Agustus 1967
Pekerjaan : Dosen STAIN Malikussaleh Lhokseumawe
Alamat : Jalan.Darussalam Gg.Amal No. 2A Hagu Selatan
Lhokseumawe

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul: **“HUBUNGAN**

PERUBAHAN FORMAT (REDESAIN) PROGRAM RRI

LHOKSEUMAWE DENGAN KEPUASAN PENDENGAR DI

KECAMATAN BANDA SAKTI” adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-

kutipan yang disebutkan sumbernya sebagai referensi. Apabila terdapat kesalahan

dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 Februari 2014
Penulis

Marhamah
NIM. 92212052787

ABSTRAK

Marhamah, NIM. 92212052787. **“Hubungan Perubahan Format (*Redesain*) Program Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Lhokseumawe Dengan Kepuasan Pendengar Di Kecamatan Banda Sakti”**. Tesis Pascasarjana IAIN Medan Sumatera Utara 2014.

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Lhokseumawe, bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan perubahan format (*redesain*) programa RRI dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan jenis penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan), yaitu pengguna media (pendengar radio) akan mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kepuasannya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbentuk angket yang disebarakan kepada responden sejumlah 100 orang dari masyarakat di Kecamatan Banda Sakti. Data penelitian ini diolah dan dianalisis secara deskriptif dan statistik dengan menggunakan Program SPSS ver.19. Setelah dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas terhadap variabel perubahan format (*redesain*) programa RRI (X) terdiri dari 43 item pertanyaan dan variabel kepuasan pendengar (Y) terdiri dari 26 item pertanyaan dengan menggunakan teknik *Pearson Corelation*, yang diujicobakan kepada 20 responden diluar sampel penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item angket dinyatakan valid. Sedangkan dari uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dinyatakan seluruh item reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji persyaratan analisis, yaitu uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov-Z pada taraf signifikan 0,05 dengan nilai Asymp.Sig. 0,057 (0,06) > 0,05 untuk variabel X dan nilai 0,200 > 0,05 untuk variabel Y, maka dapat dinyatakan seluruh data berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji linieritas dengan menggunakan uji ANOVA pada taraf signifikan 0,05 dengan nilai sig. 0,825 > 0,05, maka dapat dinyatakan variansi hubungan antara variabel X dengan Y linier.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan korelasi *Product Moment* terlihat hasil uji korelasi variabel X dengan Y diperoleh r-hitung sebesar 0,429 sedangkan besarnya r-tabel pada taraf signifikan 5% yaitu 0,165 maka $0,429 > 0,165$ dapat dinyatakan variabel X dengan Y berhubungan signifikan. Berdasarkan perhitungan statistik, variabel *redesain* programa RRI (X) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,328 dengan nilai t-hitung sebesar 4,706 sedangkan nilai t-tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 1,67 maka $4,706 > 1,67$ dengan nilai sig.0,000.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *redesain* program RRI (X) dengan variabel kepuasan pendengar (Y) sehingga hipotesis ini dapat diterima. Dalam hal ini perubahan format (*redesain*) program RRI Lhokseumawe dalam rangka meningkatkan kualitas siaran akan mempengaruhi kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti

ABSTRACT

Marhamah, NIM . 92,212,052,787. " The relationship Format Change (Redesign) Institute for Public Broadcasting Radio Programme of the Republic of Indonesia Lhokseumawe The Listener Satisfaction In District Banda Sakti". Graduate Thesis IAIN Medan, North Sumatra , 2014.

This research was conducted at the Institute for Public Broadcasting from the Radio of the republic of Indonesia Lhokseumawe, aimed to determine whether there is a connection format changes (redesigning) program RRI with listener satisfaction in the District of Banda Sakti. This study used the correlational quantitative research. The theory used in this study is the theory of Uses and Gratification (usability and satisfaction), the media users (radio listeners) will search for the best media source to meet her satisfaction.

The data was collected using a questionnaire form of a questionnaire distributed to respondents a total of 100 people from the community in the district of Banda Sakti. The research data was processed and analyzed descriptively and statistically by using SPSS ver.19. After testing instruments that test the validity of the variable format changes (redesigning) RRI program(X) consists of 43 items and questions listener satisfaction variables (Y) consists of 26 question items using Pearson Correlation technique, which is tested on 20 respondents out study sample, it can be concluded that the entire item questionnaire is valid. While the reliability test using Cronbach Alpha technique reliably stated all items so as to do further testing.

Based on the results of the analysis of test requirements , the test data normality using the Kolmogorov-Smirnov Z at the 0.05 significance level with Asymp.Sig value. $0.057 (0.06) > 0.05$ for the variable X and the value $0.200 > 0.05$ for variable Y , then it can be expressed throughout the normal distribution of data. While the results of linearity test using ANOVA test at the 0.05 significance level with si . $0.825 > 0.05$, it can be stated variance relationship between variables X and Y linear.

The results of hypothesis testing is done by correlation Product Moment Correlation test results visible variables X and Y obtained r - count equal to 0.429, while the magnitude of r-table at 5 % significance level is 0.165 then $0.429 > 0.165$ can be expressed variables X and Y relate significantly. Based on statistical calculations, the variables redesign programme RRI (X) has a correlation coefficient of 0.328 with a t-value of 4.706 , while the value of t-table at the 5 % significance level of 1.67 then $4.706 > 1.67$ with the value sig.0, 000. From these results it can be concluded that there is a relationship between redesigning

programme of RRI (X) with the listener satisfaction variable (Y) so that this hypothesis can be accepted . In this case the format changes (redesigning) programme of RRI Lhokseumawe in order to improve the quality of the broadcast will affect the listener satisfaction in the District of Banda Sakti

مستخلص البحث

مرحمة، رقم القيد : 92212052787. "علاقة تغيير شكل البرامج راديو الجمهورية الإندونيسية لهوسماوي بقناة المستمعين في منطقة بندا سكتي" رسالة الماجستير بالجامعة الإسلامية الحكومية ميدان، سومطرة الشمالية عام 2014.

يجري البحث في راديو الجمهورية الإندونيسية لهوسماوي هادفا إلى كشف وجود العلاقة بين تغيير شكل البرامج بقناة المستمعين في منطقة بندا سكتي. هذا بحث كمية الذي يتبع منهج العلاقة. يعتمد الباحث على النظرية الفائدة والإشباع (Uses and Gratifications) وهو أن مستخدم راديو يسعى على العثور على أقدر الوسائل الإعلامية على إشباعه.

تجمع البيانات عن طريق الإستمارة التي قدمت إلى 100 مستجيب من سكان منطقة بندا سكتي وتحلل البيانات بمنهج الوصف والإحصاء بوسيلة برنامج الإحصاء للعلوم الإجتماعية (SPSS) إصدار 19. وبعد أن أجرت الباحثة إختبارا للأدوات وهو إختبار الصدق مؤشر تغيير شكل برامج (X) RRI المعبر 43 سوآلا و مؤشر قناة المستمعين (Y) المعبر عنه ب 26 سوآلا باستخدام طريقة إرتباط بيرسين المقدمة إلى 20 مستجيب غير العينة، وجدت أن كل بنود الإستمارة صادق. وأما نتيجة إختبار الثبات باستخدام طريقة كرون باتش ألفا دلت على أن جميع البنود ثابت حتى يصلح إجراء الإختبارات اللاحقة.

بناء على نتيجة إختبار شروط التحليل وهو إختبار طبيعي باستخدام إختبار كولموجروف - سميرنوف - ز) Kolmogorov-Smirnov-Z) في مستوى المعنوي 0,05 وبنتيجه معنوية الخط التقريبي (Asymp.Sig) $0,05 > (0,06) 0,057$ لمؤشر X و نتيجة $0,200 > 0,05$ لمؤشر Y. فنقول أن جميع البيانات تتوزع متساوية. وأما نتيجة إختبار خطي باستخدام إختبار تحليل التباين (ANOVA) في مستوى المعنوي 0,05 ونتيجة المعنوي $0,825 > 0,05$ تدل على العلاقة بين مؤشرين X و Y خطيا.

تدل إختبار الفرض باستخدام إرتباط ضرب العزوم أن إرتباط بين X و Y تحصل ر- الحساب 0,429 وأما ر- الجدول في مستوى المعنوي 5% هو 0,165، إذن، 0,429 أكثر من 0,165 تدل على أن بين المؤشرين X و Y علاقة مهمة. من نتيجة الإحصاء يظهر لمؤشر X نتيجة معامل إرتباط 0,328 ونتيجة ت- الحساب 4,706 وأما نتيجة ت-الجدول في مستوى المعنوي 5% هو 1,67، فإن 4,706 أكبر من 1,67 بنتيجة المعنوية 0,000. فيتضح أنه توجد العلاقة بين تغيير شكل البرامج (X) RRI بقناة المستمعين (Y) فيكون فرض البحث مقبولا. وذلك أن تغيير شكل البرامج RRI لهوسماوي لرفع مستوى الإذاعة تؤثر على قناة المستمعين بمنطقة بندا سكتي.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah, puji syukur disampaikan kepada Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, ma'unah dan 'inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis berjudul: "Hubungan perubahan format (*redesain*) program Radio Republik Indonesia Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti". Shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad saw yang telah membuka cakrawala berpikir kepada umat manusia.

Penulisan tesis merupakan salah satu sayarat untuk mendapatkan gelar Magister Komunikasi Islam pada Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara - Medan setelah melalui proses pengajuan proposal penelitian, pengumpulan data, analisis data sampai penulisan laporan penelitian tesis ini, tidak sedikit hambatan yang peneliti hadapi. Akan tetapi dengan kesabaran dan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu sepantasnya pada lembaran ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nawir Yuslem, MA selaku Direktur Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara – Medan.
2. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, MA selaku ketua Prodi Komunikasi Islam Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara – Medan, sekaligus selaku

pembimbing I yang telah memberikan masukan positif dan konstruktif dalam penulisan tesis ini.

3. Bapak Prof. Dr. Suwardi Lubis, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan sangat berarti dalam penulisan tesis ini.
4. Segenap Civitas Akademika dan staf di lingkungan Program pascasarjana IAIN Sumatera Utara – Medan.
5. Almarhum kedua orang tua saya yang semasa hidup mereka telah mendidik penulis hingga seperti sekarang ini dan terus menjadi inspirasi bagi penulis untuk meraih pendidikan yang tinggi.
6. Saudara-saudara sekandung, kakak dan abang yang juga telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis dan studi pada Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara – Medan.
7. Suami tercinta Drs. Fauzi Abubakar yang telah memberikan motivasi luar biasa serta dukungan moril dan materil dalam penyelesaian tesis dan studi pada Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara – Medan.
8. Anak-anak tercinta, M.Faishal Qadry Adiga, M.Althaf Gauhar Ar-Rizky Adiga dan Shafira Ulfa Rahmani, yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan pendidikan dan tesis ini.
9. Teman-teman sejawat dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penelitian ini masih memiliki kekurangan meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin, karena memang kesempurnaan hanya milik Allah swt. Karena itu penulis sangat mengharapkan sumbang saran dari seluruh pihak agar tesis ini dapat memberi makna bagi pengembangan keilmuan khususnya di bidang komunikasi Islam. *Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

Medan, 26 Februari 2014

Penulis

Marhamah

NIM. 92212052787

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I	PENDAHULUAN
A.	Latar Belakang Masalah..... 1
B.	Rumusan Masalah..... 6
C.	Tujuan Penelitian..... 6
D.	Kegunaan Penelitian..... 7
E.	Sistematika Pembahasan..... 7
BAB II	KERANGKA TEORI DAN KONSEP
A.	Program Radio
1.	Pengertian Program Radio..... 10
2.	Jenis Program Radio..... 14
3.	Format Program Radio..... 18
B.	Perubahan Format (<i>Redesain</i>) Programa RRI..... 23

	C. Teori Kegunaan dan Kepuasan Khalayak (<i>Uses and Gratifications Theory</i>).....	42
	D. Kelemahan dan Kekuatan Teori Kegunaan dan Kepuasan Khalayak.....	54
	E. Kajian Terdahulu.....	56
	F. Kerangka Berpikir.....	58
	G. Hipotesis.....	60
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	62
	B. Pendekatan Penelitian.....	64
	C. Populasi Dan Sampel.....	65
	D. Sumber Data.....	68
	E. Pengukuran Variabel.....	69
	F. Kisi-kisi Instrumen.....	71
	G. Instrumen Pengumpul Data.....	71
	H. Uji Coba Instrumen.....	72
	I. Teknik Analisis Data.....	79
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	81
	B. Pengujian Persyaratan Analisis	
	1. Pengujian Normalitas Data.....	121
	2. Pengujian Linieritas.....	123
	C. Pengujian Hipotesis.....	124
	D. Hasil Pembahasan.....	130
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	135
	B. Saran.....	136
	DAFTAR BACAAN.....	137
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Perubahan Format Programa RRI.....	27
Tabel 2.	Format Programa Satu RRI.....	29
Tabel 3.	Pola Acara Programa Satu RRI (contoh).....	33
Tabel 4.	Format Programa Dua RRI	35
Tabel 5.	Pola Acara Programa Dua RRI (contoh).....	39
Tabel 6.	Data Penduduk Kecamatan Banda Sakti.....	61
Tabel 7.	Jumlah Sarana Kesehatan di Kecamatan Banda Sakti.....	62
Tabel 8.	Jumlah Sarana Pendidikan di Kecamatan Banda Sakti.....	62
Tabel 9.	Jumlah Sarana Ibadah di Kecamatan Banda Sakti.....	62
Tabel 10.	Alokasi Proporsional Sampel.....	65
Tabel 11.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	69
Tabel 12.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Redesain</i> Programa RRI.....	72
Tabel 13.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pendengar (Y).....	74
Tabel 14.	<i>Reliability Statistic Redesain</i> Programa RRI.....	76
Tabel 15.	<i>Reliability Statistic</i> Kepuasan Pendengar.....	76
Tabel 16.	Distribusi Skor Variabel <i>Redesain</i> Programa RRI (X).....	79
Tabel 17.	Distribusi Frekuensi Data Variabel <i>Redesain</i> Programa RRI (X).....	81
Tabel 18.	Siaran Berita di RRI Bervariasi.....	82
Tabel 19.	Siaran Berita di RRI Bermanfaat.....	82
Tabel 20.	Siaran berita di RRI berkualitas.....	83
Tabel 21.	Siaran Berita di RRI Aktual/Terbaru.....	83
Tabel 22.	Laporan Reporter RRI Disiarkan Tiap Jam.....	84
Tabel 23.	Kegiatan Pelantikan Selalu Disiarkan Langsung.....	84
Tabel 24.	Kegiatan Wisuda di Perguruan Tinggi Selalu Disiarkan Langsung.....	85

Tabel 25.	Kegiatan Hari Besar Islam Selalu Disiarkan Langsung.....	85
Tabel 26.	Kegiatan Sosial Kemasyarakatan Selalu Disiarkan Langsung....	86
Tabel 27.	Berita Diperdalan Dalam Acara Dialog Interaktif.....	86
Tabel 28.	Narasumber Talkshow Selalu dari Kalangan Pemerintah.....	87
Tabel 29.	Narasumber Talkshow Juga Dari Kalangan Akademisi.....	87
Tabel 30.	Narasumber Talkshow Profesional.....	88
Tabel 31.	Narasumber Talkshow Sebaiknya Juga Dari Kalangan Masyarakat Bawah.....	88
Tabel 32.	Siaran Agama Islam Di RRI Berkualitas.....	89
Tabel 33.	Siaran Agama Islam Di RRI Bervariasi.....	89
Tabel 34.	Siaran Agama Islam Di RRI Menarik.....	90
Tabel 35.	Siaran Agama Islam Di RRI Bermanfaat.....	90
Tabel 36.	Frekuensi Siaran Agama Islam Di RRI Diperbanyak.....	91
Tabel 37.	Waktu Penyiaran Disesuaikan Dengan Situasi Masyarakat.....	91
Tabel 38.	Ustad Yang Mengisi Siaran Agama Islam Dari Kalangan Agamais.....	92
Tabel 39.	Ustad Yang Mengisi Siaran Agama Islam Juga Dari Kalangan Profesional.....	92
Tabel 40.	Ustad Yang Mengisi Siaran Agama Mempunyai Kemampuan Dan Wawasan.....	93
Tabel 41.	Tema Siaran Agama Islam Disesuaikan Dengan Situasi Masyarakat.....	93
Tabel 42.	Siaran Agama Islam Dalam Bentuk Dialog Diperbanyak.....	94
Tabel 43.	Siaran Agama Islam Dalam Bentuk Dialog Lebih Menarik.....	94
Tabel 44.	Siaran Agama Islam Dalam Bentuk Dialog diselingi Kuis.....	95
Tabel 45.	Siaran Musik/Lagu Di RRI Bervariasi.....	95
Tabel 46.	Banyak Lagu-lagu Terbaru.....	96
Tabel 47.	Lagu-lagu Lama Sebaiknya Diperbanyak Juga.....	96
Tabel 48.	Lagu Pop Indonesia Selalu Diputar.....	97
Tabel 49.	Lagu Pop Mancanegara Juga Selalu Diputar.....	97
Tabel 50.	Lagu Daerah Perlu Diperbanyak.....	98
Tabel 51.	Lagu Aceh Selalu Diputar.....	98
Tabel 52.	Lagu Religi/Islami Juga Selalu Diputar.....	99
Tabel 53.	Pemutaran Lagu Sesuai Dengan Situasi.....	99
Tabel 54.	Pemutaran Lagu Sesuai Dengan Program Acara.....	100
Tabel 55.	Penyiar RRI Menarik Dalam Membawakan Acara.....	100
Tabel 56.	Penyiar RRI Energik.....	101
Tabel 57.	Penyiar RRI Kualitas Suaranya Bagus.....	101
Tabel 58.	Penyiar RRI Penyampaiannya Jelas.....	102
Tabel 59.	Penyiar RRI Mempunyai Wawasan.....	102

Tabel 60.	Penyiar RRI Membawakan Acara Dengan Sopan.....	103
Tabel 61.	Distribusi Skor Variabel Kepuasan Pendengar (Y).....	104
Tabel 62.	Distribusi Frekuensi Data Variabel Kepuasan Pendengar (Y)..	105
Tabel 63.	Variasi Siaran Berita di RRI.....	106
Tabel 64.	Waktu Penyiaran Berita.....	107
Tabel 65.	Frekuensi Penyiaran Berita.....	107
Tabel 66.	Jumlah Berita Yang Disiarkan.....	108
Tabel 67.	Kualitas Narasumber Berita.....	108
Tabel 68.	Aktualitas Berita.....	109
Tabel 69.	Tema Siaran Agama Islam di RRI.....	109
Tabel 70.	Waktu Penyiaran Acara Agama Islam.....	110
Tabel 71.	Frekuensi Penyiaran Acara Agama Islam.....	110
Tabel 72.	Variasi Penyajian Acara Agama Islam.....	111
Tabel 73.	Kualitas Ustad Acara Agama Islam.....	111
Tabel 74.	Keragaman Profesi Ustad Acara Agama Islam.....	112
Tabel 75.	Cara Penyampaian Ustad Acara Agama Islam.....	112
Tabel 76.	Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Terbaru di RRI.....	113
Tabel 77.	Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Pop Indonesia.....	113
Tabel 78.	Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Mancanegara.....	114
Tabel 79.	Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Daerah.....	114
Tabel 80.	Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Aceh.....	115
Tabel 81.	Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Religi/Islami.....	115
Tabel 82.	Kesesuaian Pemutaran Lagu Dengan Situasi.....	116
Tabel 83.	Kesesuaian Pemutaran Lagu Dengan Acara.....	116
Tabel 84.	Gaya Penyiar RRI Dalam Membawakan Acara.....	117
Tabel 85.	Suara Penyiar RRI Dalam Membawakan Acara.....	117
Tabel 86.	Kejelasan Bahasa Yang Digunakan Penyiar.....	118
Tabel 87.	Wawasan Penyiar.....	118
Tabel 88.	Hasil Uji Normalitas.....	119
Tabel 89.	Hasil Uji Linieritas.....	122
Tabel 90.	Descriptive Statistics.....	123
Tabel 91.	Hasil Uji-T.....	124
Tabel 92.	Hasil Uji-F.....	125
Tabel 93.	Korelasi Product Moment.....	126
Tabel 94.	Hasil Uji-R.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Format Lagu/Musik Pro1.....	32
Gambar 2.	Pola Musik <i>Daypart</i> Pro1.....	33
Gambar 3.	Format Musik Pro2.....	38
Gambar 4.	Pola Musik <i>Daypart</i> Pro2.....	38
Gambar 5.	Model Expectancy Values (Nilai Pengharapan).....	46
Gambar 6.	Teori Uses and Gratifications.....	48
Gambar 7.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Redesain</i> Programa RRI (X).....	82
Gambar 8.	Distribusi Variabel Kepuasan Pendengar (Y).....	107
Gambar 9.	Histogram.....	121
Gambar 10.	Normal P-P Plot.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi massa mengalami kemajuan sangat pesat. Kemajuan teknologi tersebut semakin memudahkan manusia untuk berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Berbagai informasi yang terjadi di belahan dunia dengan cara cepat dapat diketahui oleh manusia pada benua yang lain. Era globalisasi yang ditandai oleh semakin majunya teknologi komunikasi disebut juga dengan era informasi. Pada era informasi, masyarakat juga semakin banyak mendapatkan pilihan media untuk menyerap informasi. Semakin cepat arus informasi dan semakin beragam media massa akan mengantarkan manusia kepada transformasi.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah manusia selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal kepada Allah swt, tercermin melalui ibadah fardhu yang bertujuan untuk membentuk takwa, juga secara horizontal tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia.¹ Hal tersebut dijelaskan dalam Alquran surat al-Baqarah ayat 201:

¹ Zulkiple Abd.Ghani, Islam, *Komunikasi dan Teknologi Maklumat*, (Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn.Bhd, 2001), h. 4.

النَّارِ عَذَابَ وَقِنَا حَسَنَةً الْآخِرَةِ وَفِي حَسَنَةِ الدُّنْيَا فِي آتِنَا رَبَّنَا

يَقُولُ مَنْ وَمِنْهُمْ

Artinya: "Dan diantara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka".

Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang Islami, yaitu komunikasi yang berakhlakul karimah (beretika) bersumber kepada Alquran dan hadis. Komunikasi Islam terlihat dari isi komunikasi yang harus terikat perintah agama dan dengan sendirinya mengikat unsur komunikator.² Dalam Islam prinsip informasi bukan merupakan hak eksklusif dan bahan komoditi, tetapi ia memiliki norma, etika dan moral imperatif yang bertujuan sebagai *service* membangun kualitas manusia secara paripurna. Islam meletakkan inspirasi tauhid sebagai parameter pengembangan teori komunikasi dan informasi. Alquran menyediakan seperangkat aturan dalam prinsip berkomunikasi. Keadaan tersebut dijelaskan dalam Alquran surat an-Nisa ayat 9:

سَدِيدًا قَوْلًا وَلْيَقُولُوا اللَّهُ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا اضِعَاعًا ذُرِّيَّةَ خَلْفِهِمْ مَنْ تَرَكُوا

لَوْ الَّذِينَ وَلِيخْشَ

Artinya: "Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap kesejahteraannya. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar".

Disamping menjelaskan prinsip komunikasi, Alquran juga mengetengahkan etika berkomunikasi. Dari sejumlah etika komunikasi, terdapat

2 A.Muis, *Komunikasi Islam*, (Bandung: PT. Remaja Rosyda Karya, 2001), h. 720.

empat etika komunikasi dalam Alquran yang meliputi *fairness* (kejujuran), accuracy (ketepatan/ketelitian), tanggung jawab dan kritik konstruktif.³ Dijelaskan dalam Alquran surat an-Nur ayat 19:

يَعْلَمُ وَاللَّهُ وَالْآخِرَةُ الدُّنْيَا فِي أَلِيمٍ عَذَابٍ لَهُمْ آمَنُوا الَّذِينَ فِي الْفَاحِشَةِ تَشِيْعَ أَنْ
يُحِبُّونَ الَّذِينَ إِنَّ

تَعْلَمُونَ لَا وَأَنْتُمْ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui".

Radio merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, dimana komunikasi yang akan disampaikan kepada khalayak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan diterima secara bersamaan walaupun di tempat yang berbeda dan terpencar.⁴ Radio menjadi pionir alat komunikasi karena *fleksibilitas* yang dimilikinya menjadi kunci dan tidak bisa disaingi oleh media dalam bentuk berbeda. Karena itu radio dianggap sebagai teman bagi pendengar dalam segala situasi dan kondisi. Radio mempunyai kelebihan dibandingkan media massa lain, karena radio hanya mengandalkan kemampuan audio maka radio dapat dibawa atau didengarkan dimana-mana. Sebagai media auditif, radio juga menawarkan kemungkinan untuk membangun hubungan pribadi dengan setiap pendengarnya.

³ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: Logos, 1999), h.13.

⁴ Palapah & Syamsudin, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, 1983), h.107.

Karena itu radio dijuluki sebagai *the fifth estate* (kekuatan kelima), karena mempunyai keistimewaan dibandingkan dengan media lain.⁵

Saat ini persaingan pengelolaan radio semakin ketat, sehingga pengelola radio harus benar-benar memahami dan mengenal *ekspektasi* atau apa yang diinginkan pendengar dari program acara di radio. Menurut teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) yang diperkenalkan Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974), pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Karena itu pengelola radio harus bersaing dalam memenuhi keperluan dan kepuasan pendengar.

Sejak menjadi lembaga penyiaran publik, RRI konsisten menganut dua pendekatan dalam penyiarannya. Pertama, pendekatan *broadcasting*, suatu strategi yang melayani segmen pendengar yang heterogen. Kedua, pendekatan *narrowcasting*, pendekatan program siaran yang diarahkan pada pendengar tertentu. Sebagai lembaga penyiaran publik yang pro kepentingan publik, RRI harus melakukan perubahan. Karena perubahan adalah sesuatu yang positif dan tidak dapat dihindari. Untuk itu perubahan adalah sebuah pilihan dan dinamika yang penting bagi RRI.

Tujuan dilakukannya perubahan format (*redesain*) program di RRI adalah untuk menyesuaikan dengan perubahan visi dan misi, yaitu mewujudkan LPP RRI radio berjangkauan terluas, pembangun karakter bangsa, berkelas dunia.⁶ Selain itu LPP RRI beradaptasi dengan trend teknologi *multipleksing* dalam penyiaran dan

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*, (Bandung: CV.Mandar Maju, 1992), h. 106.

⁶ LPP RRI, *Pedoman Penyelenggaraan Siaran Program Satu Dan Dua*, (Jakarta: LPP RRI, 2011), h. 5.

mengadopsi pemikiran bahwa *content is the king*, maka LPP RRI melakukan perubahan format (*redesain*) program. Perubahan format (*redesain*) program di LPP RRI lebih mempertajam penyajian siaran sesuai dengan karakter siaran dan pendengar, yaitu: konten siaran dengan pemolaan *daypart* (pembabakan waktu), penyusunan lagu konsisten standar format (re-komposisi musik dan talk) serta *style* (gaya) penyiaran yang atraktif dan energik.

Kebijakan *redesain* (perubahan format program) di RRI merupakan salah satu cara untuk memenuhi kepuasan pendengar. Karena antara konten dan kemasan harus setara, konten yang bagus harus diimbangi dengan kemasan yang bagus. Dalam perspektif komunikasi Islam, perubahan format program di RRI berimplikasi kepada konten dan kemasan penyiaran Islam. Sehingga dengan adanya perubahan format program tersebut, penyiaran Islam di RRI semakin bagus dan menarik pendengar sesuai kebutuhan pendengar dan menimbulkan kepuasan pada pendengar.

Namun selama ini belum pernah diteliti bagaimana perubahan format (*redesain*) program LPP RRI, apakah sudah berjalan sesuai dengan tujuan dari kebijakan direksi. Demikian juga belum pernah diteliti bagaimana tingkat kepuasan pendengar terhadap siaran LPP RRI serta hubungan perubahan format (*redesain*) program LPP RRI dengan tingkat kepuasan pendengar. Padahal masalah ini sangat perlu diteliti, karena itu penulis merasa tertarik untuk meneliti masalah ini dengan mengfokuskan masalah pada perubahan format (*redesain*) program di LPP RRI Lhokseumawe dan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti.

B. Rumusan Masalah

Secara umum masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah hubungan perubahan format (*redesain*) perograma di LPP RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti? Namun agar lebih terarah dan fokus, secara khusus masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perubahan format (*redesain*) programa di LPP RRI Lhokseumawe ?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti ?
3. Apakah ada hubungan yang signifikan dan positif antara perubahan format (*redesain*) programa di LPP RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan perubahan format (*redesain*) programa di LPP RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti. Secara khusus tujuan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaan perubahan format (*redesain*) programa di LPP RRI Lhokseumawe.
2. Mengungkapkan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti.
3. Mengetahui hubungan perubahan format (*redesain*) programa di LPP RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Dapat menjadi bahan masukan bagi pimpinan LPP RRI Lhokseumawe khususnya dan pihak-pihak lain yang memerlukan umumnya tentang perubahan format (*redesain*) programa di LPP RRI Lhokseumawe, tingkat kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti dan hubungan antara

- perubahan format (*redesain*) program di LPP RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti.
2. Dapat menjadi bahan masukan bagi pimpinan LPP RRI Lhokseumawe dalam upaya meningkatkan kepuasan pendengar sehingga diharapkan program siaran di LPP RRI Lhokseumawe dapat lebih diminati pendengar.
 3. Dapat menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi massa.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika hasil penelitian ini dibagi kepada lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa pasal. Pada Bab I diuraikan latar belakang masalah yang menggambarkan kondisi objektif dan idealnya sehingga nampak adanya penyimpangan atau masalah. Dilanjutkan dengan pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, tujuan penelitian serta kegunaan hasil penelitian dalam upaya pemecahan masalah kedepan.

Pada Bab II diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan kerangka teori dan konsep, yang dimulai dengan menggambarkan program radio dan perubahan format (*redesain*) program RRI. Kemudian dijelaskan juga landasan teori, yaitu pandangan teori penggunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*) dari Herbert Blumer dan Elihu Katz serta kekurangan dan kelebihan teori tersebut. Untuk memperjelas konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini, maka dalam pasal berikutnya dikemukakan kerangka konsep berupa kajian terdahulu, kerangka berpikir dan berikutnya hipotesis.

Bab III merupakan bab tentang metodologi penelitian yang meliputi informasi mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, penjelasan tentang populasi dan sampel serta sumber data. Kemudian penjelasan tentang pengukuran variabel dan definisi operasional variabel

penelitian, kisi-kisi instrumen dan instrumen pengumpul data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada bab IV dibahas mengenai hasil penelian dan pembahasan yang dimulai dengan diskriptif data hasil penelititan, pengujian prasyarat analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan penelitian.

Bab V merupakan bab kesimpulan dan saran-saran. Dalam kesimpulan akan coba dijawab secara ringkas semua pertanyaan penelitian. Kemudian diajukan beberapa saran untuk perbaikan pada masa-masa mendatang.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

A. Program Radio

1. Pengertian Program Radio

Secara etimologi, program (berasal dari bahasa Inggris: *programme*), yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditayangkan media penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas. Program adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan oleh media penyiaran. Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain dalam hal ini audiens. Dalam Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program dalam mendefinisikan acara, tetapi menggunakan istilah siaran yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Meskipun demikian. Dalam dunia penyiaran di Indonesia kata program lebih sering digunakan daripada kata siaran.

Menurut Jhon R.Bittner, program kerap disebut dengan istilah acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mendengarkannya.⁷ Program merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun radio pada dasarnya harus mempunyai format stasiun yang jelas. Format setiap stasiun radio dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan, karena secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya.⁸ Program radio dikelompokkan menjadi beberapa bagian berdasarkan pembagian waktu. Keberhasilan pada program radio adalah menarik perhatian khalayak sekaligus pemasang iklan dan dibutuhkan perencanaan. Karena pendengar radio sangat selektif memilih acara, hanya acara yang menurut penilaiannya baik yang

7 M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 78.

8 Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komunikasi Radio*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), h. 66.

diminati, sementara acara yang menurutnya tidak baik akan dilewatkan begitu saja.⁹

Programa siaran adalah saluran penyelenggaraan siaran dari stasiun penyiaran sesuai dengan karakteristik dan segmen pendengar yang dituju. Perumusan dan penyusunan format programa merupakan kegiatan awal penyelenggaraan siaran (perencanaan siaran). Perencanaan siaran radio harus mengacu pada hasil penelitian khalayak (*audience research*), karena keberadaan radio tidak bisa terlepas dari pendengarnya. Ketertarikan pendengar terhadap suatu program, mendorong pendengar mengekspresikan kesetiaan dengan mengikuti program yang ditawarkan pihak radio. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara.¹⁰

Pendengar radio sangat selektif dalam memilih suatu program acara, hanya acara yang menurutnya bagus saja yang akan didengarkan. Dan setiap radio akan berusaha semaksimal mungkin untuk meraih sebanyak mungkin pendengar. Melakukan riset khalayak (*audience research*) merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh gambaran tentang pendengar. Dengan demikian karakteristik pendengar yang hendak dijadikan sasaran dapat diketahui, hal itu terkait dengan segmentasi. Disamping itu perencanaan programa siaran radio harus mampu merumuskan format dengan pola acara siaran yang berisikan program acara yang menarik minat khalayak pendengar.

Penyusunan program radio memperhatikan unsur-unsur penting yang disesuaikan dengan sasaran manfaat dan segmen pendengar yang dituju, yaitu:

1. Pendekatan programatis, terbagi dua:

⁹ *Ibid*, h.56.

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*.....h. 84.

- a. Pendekatan *narrowcasting*: pilihan strategi *programming* dari suatu program penyiaran, yang diarahkan/ditujukan pada segmen pendengar tertentu (homogen) yang isi siarannya mempunyai ciri khas sesuai daerah tempat stasiun penyiaran itu berada.
 - b. Pendekatan *broadcasting*: perencanaan program sebuah stasiun siaran yang menggunakan pola pendekatan *broadcasting* tidak menggunakan format homogen, karena pendekatan *broadcasting* dirancang untuk melayani segmen pendengar yang beragam (heterogen).
2. Sebutan pengenalan stasiun radio (*station call*), sebuah lembaga penyiaran dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya harus mempunyai sebutan pengenalan stasiun untuk memperjelas dan mempertegas identitas dan keberadaannya agar dikenal masyarakat.
3. Sapaan pendengar, sebuah lembaga penyiaran harus mempunyai sebutan untuk menyapa pendengarnya agar merasa dekat dan akrab, sesuai filosofi radio yang menganggap pendengar sebagai teman atau sahabat (*talk with a friend*).
4. *Positioning*, adalah penanaman citra pada ingatan pendengar melalui ciri kepribadian, keunggulan maupun keunikan dari lembaga penyiaran, yang diwujudkan melalui ungkapan atau slogan yang mudah diingat pendengar.
5. Sasaran khalayak (*target audience*), sebuah lembaga penyiaran harus mengenali khalayak pendengarnya agar dapat memilih cara berkomunikasi yang tepat dan efektif. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan pendengar sesuai dengan homogenitasnya. Pengelompokan berdasarkan segmentasi pendengar bertujuan membedakan pendengar sesuai dengan karakternya dengan indikator berdasarkan demografis, geografis dan psikografis.

6. Waktu siar, lembaga penyiaran harus mampu menentukan rentang waktu berlangsungnya siaran dan jam-jam yang tepat untuk mencapai pendengar sesuai segmen yang dituju.¹¹ Dengan demikian keterlibatan pendengar dalam sebuah komunitas radio menandakan adanya identifikasi yang menjadi kebutuhan tiap orang. Tingkat keterlibatan pendengar dapat dilihat dari segi emosional, fisik dan kognisi. Disamping itu sistem pemrosesan informasi juga memiliki peran ketika ada stimulus yang masuk, jika menyenangkan akan disimpan dan jika tidak menyenangkan akan dipendam.

2. Jenis Program Radio

Jenis program radio sangat beragam, sesuai dengan visi dan misi media penyiaran, target pendengar, format siaran, gaya siaran, bahasa siaran dan durasi. Program radio terdiri dari acara pemutaran lagu (*music program*), obrolan bincang-bincang (*talkshow*) dan program berita (*news program*). Terkait dengan program musik, maka yang menjadi tulang punggung radio siaran adalah musik, karena seseorang mendengarkan radio alasan utamanya adalah mendengarkan musik karena musik merupakan hiburan.¹² Menurut Hillari, ada lima tujuan dasar menggunakan musik, yaitu:

- a. Sebagai isi untuk program musik, diputar secara utuh.
- b. Sebagai tema untuk banyak program, diputar sebagai identitas sebuah program acara.
- c. Untuk menjembatani perpindahan segmen dalam sebuah acara atau sebagai selingan.
- d. Sebagai efek suara, pemberi suguhan yang menggugah imajinasi terhadap suatu peristiwa atau lokasi tertentu.

¹¹ LPP RRI, *Pedoman Penyelenggaraan Siaran*,.....h. 8.

¹² Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*..., h. 81.

- e. Sebagai latar belakang pemanis pendengar saat penyiar dan reporter membaca naskah.¹³

Dalam menentukan atau menata program radio, pada umumnya terdapat

dua metode, yaitu:

1. Program radio berdasarkan bahan siaran, terbagi dua:

a. Program menurut unsur siaran.

Menurut unsur siaran, bahan siaran meliputi unsur kata dan siaran seni suara. Siaran kata adalah segala bahan siaran yang pokok isinya dilukiskan dengan kata-kata. Siaran seni suara adalah segala bentuk kesenian yang pokok isinya dilukiskan dengan musik.

b. Program menurut tujuan siaran.

Penggolongan acara siaran radio berdasarkan tujuan siaran terbagi ke dalam lima jenis siaran, yaitu siaran pemberitaan dan penerangan (*news and information*), siaran pendidikan (*education*), siaran kebudayaan (*culture*), siaran hiburan (*entertainment*) dan siaran-siaran lain (*miscellaneous*).¹⁴

2. Program radio berdasarkan waktu siaran

Pendengar adalah sasaran komunikasi melalui radio, agar pendengar bisa menerima pesan yang disampaikan maka komunikasi yang dipakai dalam siaran harus efektif. Dikatakan efektif apabila pendengar terpicat perhatiannya, mengerti dan tergerak hatinya untuk melakukan kegiatan yang diinginkan komunikator. Karena itu, penataan bahan siaran juga harus memperhitungkan masalah waktu penyiaran. Kesesuaian antara jenis siaran dan waktu siaran akan ikut menentukan dalam menarik minat pendengar. Oleh karenanya, acara siaran radio biasanya telah menetapkan bahan siarannya menurut pembagian waktu tertentu.

¹³ Masduki, *Jurnalistik Radio Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*, (Yogyakarta: LKIS, 2001), h. 43.

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*.....h. 121.

Umumnya waktu siaran radio terbagi empat bagian, yaitu: pagi hari, siang hari, petang hari dan malam hari. Waktu siaran penting sekali untuk dijadikan pemikiran oleh penata acara siaran, karena pendengar pada waktu-waktu tersebut berlainan dalam kebiasaannya dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, bahan siaran disesuaikan dengan kebiasaan pendengar, baik bahan dalam bentuk berita, pendidikan, hiburan dan sebagainya.¹⁵

Acara pagi hari dimaksudkan untuk mendorong bekerja, sehingga acaranya didominasi oleh acara hiburan. Sedangkan acara siang hari meliputi acara khusus dan program acara hiburan yang diperdengarkan berupa pengantar istirahat siang dengan musik-musik tenang dan lembut. Acara petang hari biasanya ditujukan untuk anak-anak, sehingga sifat acaranya pun disesuaikan dengan karakteristik anak-anak dan acara malam hari merupakan waktu terbaik dalam siaran dan acaranya lebih bersifat top program.

Menurut Morissan, jenis program radio yaitu:

a. Berita radio

Merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita dibedakan dengan siaran informasi. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Sedangkan siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta di lapangan, namun tetap dikerjakan menurut kaidah jurnalistik. Program informasi kemasannya bisa hanya berupa teks berisi ringkasan berita dari surat kabar yang dibacakan penyiar dan dikemas dengan menyertakan musik (*background*). Dalam program radio berupa berita, proses komunikasi yang terjadi bersifat satu arah dimana laporan penyiar atas suatu peristiwa tanpa mendapatkan *feedback* dari pendengar radio.

b. *Talkshow*

¹⁵ *Ibid*, h. 117-118

Talkshow pada dasarnya adalah kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. Program perbincangan biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara (*host*) bersama satu atau lebih narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Program perbincangan yang banyak digunakan oleh stasiun radio, yaitu:

1. *One-on-one- show*, yaitu bentuk perbincangan saat penyiar (pewawancara)

dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan posisi *microphone* terpisah di studio yang sama.

2. *Panel discussion*, yaitu pewawancara sebagai moderator ada bersama sejumlah narasumber.

3. *Call in show*, yaitu program perbincangan yang hanya melibatkan telepon dari pendengar. Topik ditentukan terlebih dahulu oleh penyiar di studio, kemudian pendengar dimunta untuk memberikan tanggapan. Namun tidak semua tanggapan pendengar layak disiarkan, karena itu perlu penyeleksian telepon masuk sebelum diudarkan.

c. *Jingle radio*

Jingle atau *radio air promo* adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Tujuannya adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru ditengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar, berfungsi sebagai jeda pada saat siaran, selingan dan sejenisnya. Ada tiga jenis *jingle*, yaitu *jingle* untuk stasiun radio, *jingle* untuk acara radio dan *jingle* untuk penyiar radio.¹⁶

3. Format Program Radio

¹⁶ M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi...*, h. 282

Dalam menghadapi persaingan yang ketat antar stasiun radio, maka masing-masing stasiun radio harus mengemas programnya sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun radio untuk mengacu pada kebutuhan audiens yang menjadi target stasiun radio. Dalam penyajian siaran radio dikenal istilah yang disebut format. Menurut Pringle starr McCavitt seperti diikuti Morissan, *the programming of most stations is dominated by one principle content element or sound, know as format* (format sebagian besar stasiun didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format).¹⁷

Format siaran radio (*radio formatting*) disebut juga format program (*programming format*), dapat dipahami sebagai aktivitas maupun sebagai hasil dari suatu aktivitas. Sebagai hasil dari suatu aktivitas, *programming* adalah konsekuensi dari aktivitas dari pemrograman itu sendiri. Pengertian format program mengacu pada perencanaan penyajian suatu program yang didasari isi materi siarannya. Format produksi mengandung pengertian bagaimana suatu program disajikan secara tekniknya. Sedangkan format siaran dapat dimaknai sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran radio sebagaimana dapat didengarkan dari program siarannya.¹⁸

Format dapat dimaknai sebagai ukuran, pola, bentuk untuk menjelaskan tentang sesuatu. Format stasiun dimaksudkan sebagai pola atau bentuk dalam ciri tertentu yang mendominasi siarannya. Selain itu, format bisa menjadikan suatu radio diakui eksistensinya dan memiliki pendengar yang khas. Namun sebenarnya

¹⁷ *Ibid*, h, 108

¹⁸ A. Ius. Y. Triartanto, *Broadcasting Radio: Panduan Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Pustaka Book Publisher, 2010), h. 139.

pengertian format terbagi tiga, yaitu format program, format produksi dan format

siaran. Secara garis besar format stasiun dapat dibagi menjadi:

- a. Format berita mengandung pengertian bahwa stasiun radio tersebut menyajikan porsi dominan siarannya adalah berita atau informasi.
- b. Format musik, tentunya sajian utama penyiarannya adalah lagu dan musik.
- c. Format khusus diartikan sebagai stasiun radio mencirikan siarannya pada

materi tertentu dan khas seperti radio religi.¹⁹

Format program merupakan suatu batasan mengenai ciri tentang suatu program. Dengan adanya format program, pendengar dapat menikmati siaran radio sesuai dengan minatnya. Program atau penataan acara siaran radio tidak memiliki pola atau standar yang baku. Secara konseptual program terdiri dari management, format, visi, proses, kemasan dan kreatifitas. Dalam menentukan bahan siaran yang akan diproduksi dan disiarkan kepada pendengar, sangat tergantung oleh jenis dan karakter sistem radio yang bersangkutan. Format siaran radio, yaitu:

1. Menggambarkan keseluruhan isi siaran di sebuah stasiun radio.
2. Panduan bagi penyelenggara siaran untuk memproduksi acara.
3. Kepribadian sebuah stasiun penyiaran radio yang terwujud dalam isi, materi, jenis musik, bentuk penyajian dan gaya penyajian para penyiarinya.
4. Ditentukan oleh visi dan misi radio atau analisis kebutuhan pendengar dan studi banding dengan format radio lain.
5. Biasanya ditentukan langsung pemilik radio (*owner*) sesuai dengan visi dan misinya mendirikan radio.

Aktivitas *programming* memerlukan strategi dan taktik. Strategi adalah bentuk perencanaan dan pelaksanaan dari penyelenggaraan siaran secara holistik. Didalam strategi tercakup makna penjadwalan dan penyiaran suatu stasiun radio. Sedangkan taktik adalah metode, cara yang digunakan untuk

¹⁹ Antonius Darmanto, *Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*, (Jakarta: Universitas Atmajaya, 1998), h. 45.

merealisasikan cakupan target capaian yang telah ditetapkan dalam strategi. Perumusan strategi *programming* berguna untuk menetapkan apa yang harus dilakukan untuk mencapai visi, misi dan tujuan stasiun radio dengan memperhitungkan berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Menurut Sydney W. Head, strategi *programming* radio siaran mencakup

lima elemen yaitu:

1. *Comptability* (kesesuaian), radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dialami pendengar.
2. *Habit Formation* (membangun kebiasaan), dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program acara serupa secara *live* setiap harinya (*strip programming*) untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar.
3. *Control of audience flow* (mengontrol aliran pendengar), dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan program acara yang berbeda dengan radio siaran lain) atau menggunakan metode *blunting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain).
4. *Conservation of program resources* (pemeliharaan sumber daya program), dikarenakan jam siaran yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan.
5. *Bredth of appeal* (daya tarik yang luas), radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari pendengar, sehingga diupayakan

program-program acara yang menarik serta dapat mengakomodir semua

minat dan kesukaan pendengar.²⁰

Program acara siaran radio meliputi musik, variety show, komedi, drama

dan berita. Dominick membagi 4 kategori dasar format acara radio yaitu: musik,

talk, news dan etnik.²¹ Dengan demikian jenis format siaran, yaitu:

1. Adult Contemporary (AC): segmen pendengar untuk kaum muda dan dewasa, usia 25-50 tahun, berdaya beli tinggi, musik pop masa kini, sofrock, balada dan informasi (siaran berita).
2. Contemporary Hit Radio (CHR) atau Top 40 radio: segmen pendengar remaja atau anak muda belia (ABG), usia 12-20 tahun, lagu-lagu terbaru dan lagu-lagu hits terkini, tips praktis sebagai informasi.
3. *All news/all talks* dikenal juga sebagai radio berita (*news radio*) dengan sasaran pendengar kaum muda dan dewasa, usia 25-50 tahun dengan materi utama siaran berita (buletin atau paket berita), majalah udara, *live report* dan talkshow.
4. *Classic/oldies*: menyiarkan musik klasik dan lagu-lagu lama (nostalgia) untuk kalangan dewasa dan tua, berusia 35-60 tahun, apresiasi tentang penyanyi dan lirik lagu biasanya lebih penting dari lagunya itu sendiri.
5. Humor: materi siarannya cenderung humor dan mengandung unsur lucu.²² Radio identik dengan musik atau lagu sehingga dijadikan media utama

dalam memperdengarkan musik atau lagu. Secara umum program siaran radio diperoleh dari jaringan antar stasiun atau merelay dari stasiun penyiaran lain,

²⁰ Sydney W. Head, dalam Emma Fitria Suryaningsih, *Majalah Udara Sebagai Bagian Dari Strategi Programming*, (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi FSIPOL UGM, Yogyakarta, 2005), h. 18.

²¹ Dominick, Joseph R, *The Dynamic of Mass Communication*, (Newyork: Random House, 1983), h. 50.

²² A. Ius. Y. Triartanto, *Broadcasting Radio: Panduan Teori Dan Praktek...*, h. 142 – 143.

rekaman atau menyewa rumah produksi, produksi sendiri dan sindikasi program atau pertukaran program dengan pihak lain.

Siaran radio secara umum dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Siaran hiburan seperti drama, komedi, *variety show* dan musik. Ketika acara radio ini beralih ke televisi, Gordon McLendon membuat format acara baru yang disebut Top 40, memadukan musik dengan siaran ramalan cuaca singkat, perbincangan singkat penyiar, iklan dan *jingle* serta slogan promosional.
2. Siaran berita dengan beragam bentuk yaitu menarik pendengar dengan cara melaporkan kejadian terkini saat kejadian itu terjadi, tetapi ada juga yang lebih fokus pada pemahaman dan pendalaman berita.
3. Siaran perbincangan, format perbincangan yang menyiarkan percakapan telepon langsung telah menjadi genre utama radio pada 1980-an. Format telepon pada awalnya disambut antusias karena potensinya sebagai forum diskusi isu-isu publik.²³

B. Perubahan Format (*Redesain*) Programa RRI

Istilah *redesain* menjadi populer (*trademark*) ketika terjadi gerakan perubahan manajemen siaran yang dikendalikan Direktorat Program dan Produksi LPP RRI sejak tahun 2011. Istilah *redesain* awalnya adalah numenklatur program kerja yang dilaksanakan bertahap meliputi lokakarya, penelitian pemetaan kondisi lapangan, workshop pengembangan kebijakan dan pedoman standarisasi siaran, penyempurnaan pedoman, sosialisasi, *pilot projec* hingga pemantauan implementasi yang melibatkan pakar dan praktisi siaran.

Redesain mempunyai dua makna, yaitu:

1. Penataan ulang format programa agar lebih fokus dalam target khalayak, tajam dalam penentuan konten dan solid dalam tim kerja. Sebagai lembaga

²³ John Vivian, *The Media of Mass Communication*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 208.

pelayanan publik, bagi RRI perilaku khalayak yang terus berubah menjadi pertimbangan utama, sementara posisi sebagai radio publik yang harus mengedukasi adalah strategi utama dalam kemasan.

2. *Redesain* adalah menata ulang pola pikir dan budaya kerja siaran dari satu bidang/individu ke kolektif/integrasi. Bidang pemberitaan dan siaran harus melebur, menyatu dalam olah siaran yang tersaji dalam pendekatan *daypart* setiap hari, yang telah berisi konten siaran berita dan non berita. Untuk itu implikasinya diperlukan dua langkah penting, yaitu:
 1. Upaya menyatukan dua kelompok kerja pelaksana siaran yang selama ini terpisah/eksklusif yaitu antara bidang siaran dan pemberitaan, antara pejabat struktural dan fungsional. Secara nasional ditetapkan kebijakan untuk menyatukan pola distribusi anggaran ke dalam mata anggaran *daypart* dan produksi paket khusus, bukan lagi berdasarkan paket anggaran siaran dan pemberitaan. Siapapun dapat terlibat *daypart* dan produksi paket khusus.
 2. Perubahan budaya kerja kolektif dalam satu area yang tersentral, populer disebut “studio siaran integrasi”. Semua anggota tim *daypart* harus berada penuh di studio.

Redesain program merupakan upaya penyesuaian dengan perubahan visi dan misi RRI, mengacu pada pemikiran yang menempatkan bahwa *content is the king*. Secara khusus pewarnaan program itu lebih mengedepankan keprihatinan yang begitu dalam akan kondisi masyarakat yang hanya berorientasi pada hasil, jalan pintas, konsumerisme tinggi, terciptanya benih-benih fragmentasi sosial, melemahnya sosial kapital dan sebagainya. Kondisi ini mendorong perilaku yang jauh dari semangat kemandirian, kebersamaan dan kepedulian untuk mengatasi

persoalan secara kolektif. Redesain dilakukan berdasarkan analisis SWOT siaran di RRI, yaitu:

1. Kekuatan: jalur program yang banyak dan terluas, tradisi pengembangan konten kepublikan yang independen, siaran berita berjaringan nasional yang independen dan program berbasis pemberdayaan masyarakat,
2. Kelemahan: format program yang belum tajam, segmented dan berbasis riset, database siaran dan pendengar belum memadai dan terintegrasi, layanan konten siaran yang belum sepenuhnya beragam, berbasis kebutuhan publik lokal dan kompetensi dan budaya kualitas yang rendah, lebih ke kuantitas.
3. Peluang: interaktifitas khalayak pendengar, dukungan stakeholder luas, proteksi negara sebagai LPP, siaran berjaringan internasional dan siaran berbasis konvergensi.
4. Tantangan: kompetisi antar media: kreatifitas siaran semakin kuat, pendengar radio menurun, media baru semakin kuat, stigma siaran RRI dan menguatnya politisasi media.

Selaras dengan itu semua maka ditetapkan pada *redesain* program menjadi pusat pemberdayaan masyarakat dan pusat kreativitas anak muda. Analogi pemberdayaan masyarakat dalam konteks siaran radio dilakukan dengan cara membuka ruang partisipasi publik secara luas. Karena filosofi pemberdayaan masyarakat adalah upaya memfasilitasi dan mendorong publik untuk mengelola sumberdaya lokal yang pada puncaknya diharapkan mereka mempunyai kemampuan dan kemandirian dalam memanfaatkan lingkungan strategis untuk hidup berkelanjutan.

Melihat kompetisi atau persaingan saat ini luar biasa dahsyat, lebih dari 2000 lembaga penyiaran termasuk 77 stasiun RRI se-Indonesia, tahun 2011 memperebutkan Rp.1,3 trilyun atau hanya 2% dari Rp.60 trilyun total belanja periklanan secara nasional.²⁴ Ini artinya persaingan memperebutkan kue iklan di Indonesia berkembang sangat dinamis. Merebut kue iklan akan selalu berbanding lurus dengan upaya merebut pendengar sebanyak-banyaknya. Artinya seluruh radio akan memiliki spirit untuk saling melakukan *improvement* program untuk menghadapi derasnya persaingan industri penyiaran di Indonesia.

Karena itu suka atau tidak, LPP RRI akan terlibat dalam siklus persaingan dan pada akhirnya publik yang akan menilai. Sifat ketertarikan publik akan selalu berpihak pada apa yang mereka mau, apa yang mereka suka dan apa yang bermanfaat bagi mereka. Oleh karena itu, *redesain* program memiliki patron dan dasar yang sama dalam persaingan merebut pendengar dengan menguatkan program siaran berbasis kepentingan publik (*what audience need*).

Langkah pembentukan differensiasi program dilakukan dengan melakukan *improvement* yang sangat menentukan baik buruknya program siaran itu. Dengan tujuan penguatan program siaran, maka semua potensi yang terkait dengan kepentingan itu harus dikoordinasikan selaras dengan konsep *redesain* program siaran. Disamping itu, perlunya atraktifitas siaran yaitu kemampuan meletakkan semua dimensi di dalam putaran siaran yang berujung pada semakin menariknya program siaran yang disajikan. Merupakan seni menempatkan spot dan filler, seni mengkombinasikan antara talk dan musik, seni memainkan ekspresi atau gaya

²⁴LPP RRI, *Memahami Redesain Pro 1 – Pro 2*, (Jakarta, LPP RRI, 2012), h. 3.

penyiar, seni pengambilan topik bahasan, seni memainkan peran sebagai pewawancara yang cerdas dan semua yang memiliki nilai daya tarik pendengar.

Konten siaran juga harus melibatkan publik, memberikan hak masyarakat mendapatkan informasi dan hak mengemukakan pendapat (*right to know, right to express*). Konten memainkan peran publik ini menjadi sangat penting, tentu harus dikawal secara hati-hati untuk menghindari berbagai statemen yang bernada sumbang dan mengarah pada konflik individual, antar golongan, RAS dan sejenisnya.

Untuk menjamin agar program siaran memiliki karakter yang kuat, maka konsep *redesain* telah menempatkan tim siaran di setiap *daypart*. Disamping diberlakukannya integrasi kinerja dan SDM pemberitaan dan siaran. Artinya tidak ada lagi pembatasan, perbedaan dan kelompok yang bekerja secara parsial, melainkan secara bersama dan terorganisir. Semua pelaku profesi bekerja satu arah untuk menguatkan kepentingan *core business*, yaitu menumbuhkan kualitas siaran yang bermutu tinggi, kompetitif dan memiliki nilai manfaat yang besar bagi masyarakat.

Perubahan format programa (*redesain*) dapat dilihat dari perbandingan antara sebelum dan sesudah redesain berikut:

Tabel 1: Perubahan Format Programa RRI

Perubahan	Sebelum	Sesudah
Tagline	Musik & Informasi (Pro 1)	Pusat Pemberdayaan
	Gaya Hidup (Pro 2)	Masyarakat (Pro 1) dan Pusat

		Kreatifitas anak Muda (Pro 2)
Crew	Individu: Penyiar, Produser, Pengarah Acara, Operator	Kolektif: Penyiar, Produser, Pengarah Acara, gatekeeper, reporter, Music Director.
Time	Berbeda jumlah jam siar per hari, jam, paket.	Minimal 19 jam per hari, daypart.
Team	Struktural – Fungsional terpisah, bidang siaran – pemberitaan belum sinergis.	Tim kreatif dan dewan redaksi kombinasi struktural dan fungsional, perencanaan pola siaran bersama.
Control	Evaluasi tentatif, perencanaan non riset.	Riset khalayak, agenda setting.
ADV	Alokasi & jam siar terbatas (jam tertentu).	Alokasi jam siar fleksibel (ada tiap jam).
Song	Lagu diputar sesuai selera penyiar dan operator.	Lagu disusun konsisten standar format.
News	Mengutamakan produksi buletin, siaran tunda.	Kombinasi produksi buletin, Report on the spot (ROS) dengan jam siar selalu ada pada setiap jam prime time.
Voice	Datar, lamban dan kerap kali sama antara satu program dengan program lain.	Energik dan berbeda antara satu program dengan program lain (middle: program 1 dan up: program 2).

Sumber: Lokakarya Manajemen Siaran RRI, Bogor, 2011.

Untuk menguatkan peran dan fungsi setiap program, dengan *redesain* format program tersebut RRI menetapkan visi program satu (pro 1) sebagai pusat pemberdayaan masyarakat. Maksud pusat siaran pemberdayaan masyarakat adalah format program, materi siaran, karakter penyajian dan format musik yang membuat masyarakat termotivasi dan terinspirasi melakukan sesuatu yang lebih baik dalam meningkatkan kualitas hidupnya. Dengan kata lain, RRI hendak menyampaikan kepada pendengarnya bahwa acara-acara yang fungsi dan sifatnya memberdayakan masyarakat, dapat diikuti melalui saluran pro 1. Khalayak pendengar pro 1 akan mendengarkan materi siaran yang informatif serta solutif, tetapi tetap memuat fungsi menghiburnya. Acara hiburan musik dan lagu, tidak sekedar diputar untuk konsumsi telinga, tetapi juga untuk otak dan hati dan setiap lagu harus sarat makna dan berkarakter.

Tabel 2: Format Program Satu RRI

N	ASPEK	SEBUTAN
O		
1.	Visi Program	Pusat siaran pemberdayaan masyarakat.
2.	Format Program	Informasi, pendidikan, budaya dan hiburan.
3.	Pernyataan Program (Positioning Statement)	Pro 1 kanal inspirasi
4.	Sebutan Program (Program Call/Station Call).	Pro 1 RRI (kota)
5.	Semboyan Institusi	Sekali di udara tetap di udara
6.	Sasaran Khalayak	<ul style="list-style-type: none"> • Pendengar utama: 25 – 49 tahun • Pendengar ke satu: > 50 tahun • Pendengar ke dua: 4 – 12 tahun
7.	Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • Pendengar utama: SLTA ke atas

		<ul style="list-style-type: none"> • Pendengar ke satu: SLTP ke atas • Pendengar ke dua: TK – SD
8.	Jenis kelamin	Pria dan wanita
9.	S E S (status ekonomi sosial)	<ul style="list-style-type: none"> • Pendengar utama: B – C • Pendengar ke satu: C – D – E • Pendengar ke dua: A
10.	Sasaran wilayah	<ul style="list-style-type: none"> • RRI tipe A,B,C Propinsi: seluruh kawasan propinsi. • RRI tipe kabupaten/kota: seluruh kawasan Kabupaten/Kota.
11.	Sapaan	Pendengar
12.	Pronomina persona orang kedua	Anda
13.	Pola program	Block system dan capsule system dengan pendekatan broadcasting.
14.	Klasifikasi dan presentasi siaran	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi dan berita (35%) • Pendidikan-kebudayaan (20%) • Iklan/layanan masyarakat (15%) • Hiburan/musik (30 %)
15.	Musik	<ul style="list-style-type: none"> • Pop : 40% • Dangdut : 15% • Lagu daerah : 20% • Keroncong : 10% • Pop religi : 10% • Mancanegara : 5%
16.	Waktu siaran	Minimal 19 jam per-hari.

Sumber: Pedoman Penyelenggaraan Siaran Program Satu dan Dua RRI, Jakarta, 2011.

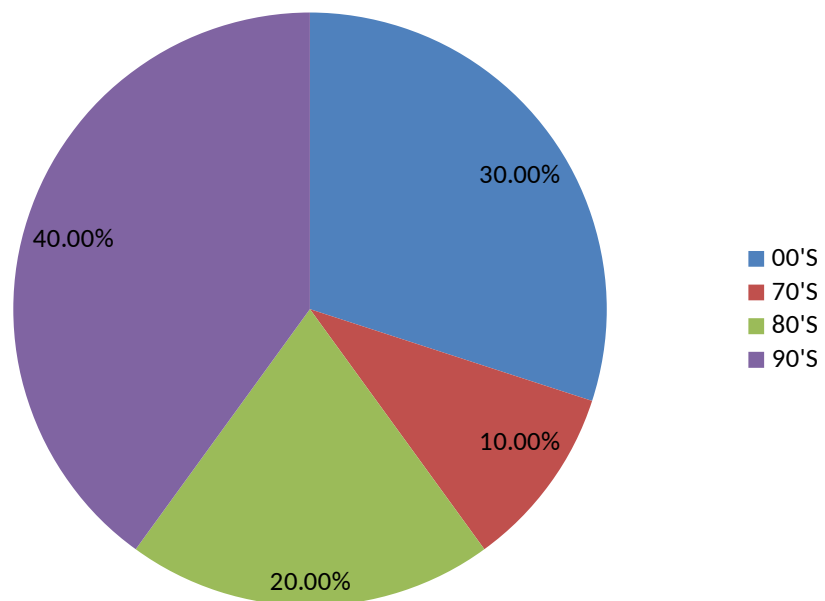
Klasifikasi siaran hiburan (musik dan lagu) ditentukan berdasar proporsi 30% atau 342' menit dari total siaran Pro1 dalam format tidak selalu *block*, tetapi pemutaran musik atau lagu dapat dilakukan secara sisipan pada beberapa acara. Sebesar 95% musik dan lagu yang disiarkan adalah Indonesia baik pop maupun etnik. Sedang untuk lagu mancanegara (Barat, Asia, Arab) hanya 5% dan hanya diputar khusus malam hari. Untuk musik atau lagu keroncong, dangdut dan lagu

daerah dapat disiarkan menyesuaikan dengan kondisi masing-masing stasiun RRI setempat.

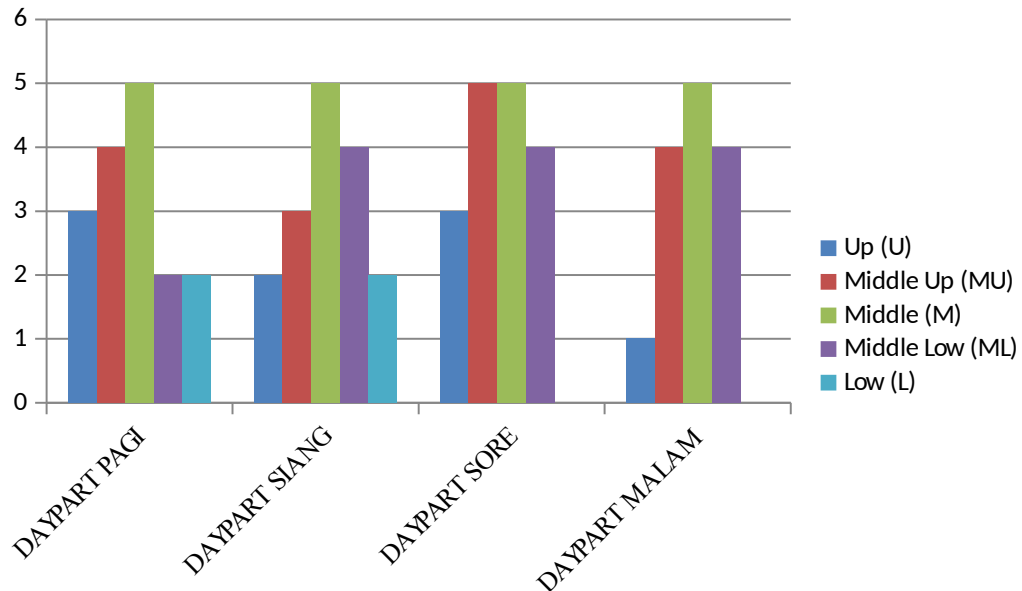
Format musik Pro1 adalah *Adult Contemporary* (AC), yaitu format radio yang memainkan lagu pop dan rock yang dirilis dalam kurun waktu 15 hingga 20 tahun terakhir, diperuntukkan bagi seluruh khalayak pendengar. Susunan lagu pada format AC leboh banyak memutar lagu-lagu yang mapan/ *estabilished* serta tidak terlalu banyak memutar lagu-lagu yang terlalu lama dan hit terkini. Era lagu yang dimainkan, yaitu:

- a. Tahun 1976 diputar berdasarkan segment pendengar yang berusia 45 tahun (pada saat itu berusia 10 tahun).
- b. Tahun 1980 – 1990 diputar berdasarkan pendengar yang saai ini berusia 30 – 40 tahun.
- c. Era sekarang (tahun 2000-an) untuk mengambil segment pendengar yang saat ini berusia 25 tahun.

Gambar 1: Format Lagu/Musik Pro1



Gambar 2: Pola Musik *Daypart* Pro1



Pemberdayaan masyarakat diwujudkan lewat format programa dan digambarkan secara lebih jelas melalui klasifikasi siaran. Programa 1 menyajikan acara secara beragam dan klasifikasi siaran dilakukan secara proporsional. Pola programa satu adalah membagi seluruh jam siaran dalam pembabakan hari (*daypart*), masing-masing babak dikemas dalam sistem kapsul, yaitu didalam suatu babak siaran, pendengar akan dapat menyimak beragam acara.

Tabel 3: Pola Acara Programa Satu RRI (contoh)

JAM	NA	SENIN
05.00 – 05.30	DAYPART PAGI	Hikmah Fajar
05.30 – 05.45		Warta Pagi
05.45 – 08.00		Inspirasi News Indept (1)
08.00 -09.00		Inspirasi News Indept (2)

09.00 – 10.00		Dialog Pagi
10.00 – 11.00	DAYPART SIANG	Succses Story
11.00 – 11.30		Warta Olah raga
11.30 – 13.00		Musik Info
13.00 -13.30		Warta Berita
13.30 – 14.00		Musik Info (Rest Programme)
14.00 – 15.00		Musikc Box Oldiest
15.00 -16.00	DAYPART SORE	Siaran Wanita (Gender Touch)
16.00 – 17.00		Personal Show
17.00 -18.00		Info Prima (Rest Programme)
18.00 – 19.00		Zona Petang (Siaran Religi)
19.00 – 19.30		Warta Berita
19.30 – 20.00		Mimbar Agama
20.00 – 21.00	DAYPART MALAM	Dialog Malam
21.00 – 22.00		Ragam Musik
22.00 – 23.50		Musik Box (Juke Box)
23.50 – 24.00		Renungan

Sumber: Pedoman Penyelenggaraan Siaran Program Satu dan Dua RRI, Jakarta, 2011.

Redesain format program dua (pro2) lebih diarahkan dan fokus memenuhi kebutuhan pendengar sebagai pusat kreatifitas anak muda. Melalui siaran-siarannya, pro 2 harus menjadi referensi pembentukan karakter anak muda Indonesia. Pro 2 menjadikan musik sebagai sumber utama hiburan dengan tetap menyajikan informasi yang meningkatkan kecerdasan dan kreatifitas anak muda. Dengan demikian dalam format pro 2 terdapat bauran antara informasi dan hiburan. Pro 2 memposisikan diri sebagai radio siaran tempat proses konstruksi ide orisinil yang melahirkan sesuatu yang baru, baik gagasan maupun karya nyata. Kreatifitas muncul dari interaksi pribadi dengan lingkungan dan pengetahuan. Program 2 sebagai ruang kreatifitas anak muda, membuka partisipasi dalam olah programming kepada anak muda dan merupakan perwujudan pelayanan paripurna RRI.

Tabel 4: Format Program Dua RRI

N O	ASPEK	SEBUTAN
1.	Visi Program	Pusat kreatifitas anak muda
2.	Format Program	Musik dan informasi
3.	Pernyataan Program (<i>Positioning Statement</i>)	Suara kreatifitas
4.	Sebutan Program (<i>Programa Call/Station Call</i>)	Pro 2 RRI (Kota)
5.	Semboyan Institusi	Sekali di udara tetap di udara
6.	Sasaran khalayak	12 sampai 25 tahun
7.	Pendidikan	SLTP sampai sarjana
8.	Jenis Kelamin	Pria dan wanita
9.	SES (strata ekonomi sosial)	B dan C
10.	Sasaran Wilayah	Propinsi, Kabupaten, Kota
11.	Sapaan	Sahabat kreatif
12.	Pronomina Persona Orang kedua	Sahabat
13.	Pola Program	Block System dan capsul system dengan pendekatan narrowcasting
14.	Klasifikasi dan Presentasi Siaran	<ul style="list-style-type: none"> • Barita dan informasi (30%) • Hiburan (40%) • Kebudayaan (10%) • Pendidikan (10%) • Iklan dan penunjang (10%)
15.	Musik	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia (70%) • Barat (30%) • Dari genre jazz, rock, country, R&B, Reggae, Blues, Beat Box, dan lain-lain.
16.	Waktu Siaran	Minimal 19 jam

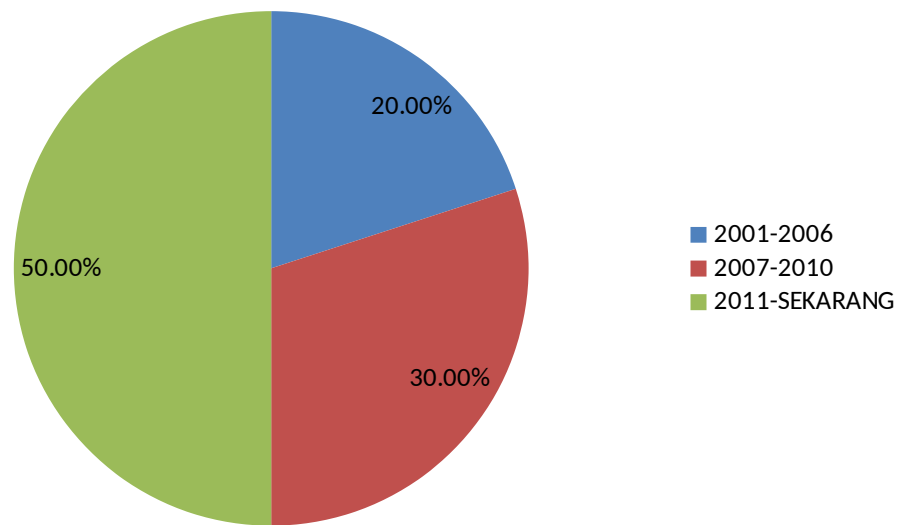
Sumber: Pedoman Penyelenggaraan Siaran Program Satu dan Dua RRI, Jakarta, 2011.

Melalui siaran-siarannya pro 2 RRI ikut mencari jalan keluar menuntaskan berbagai permasalahan anak muda kontemporer. Untuk membantu anak muda

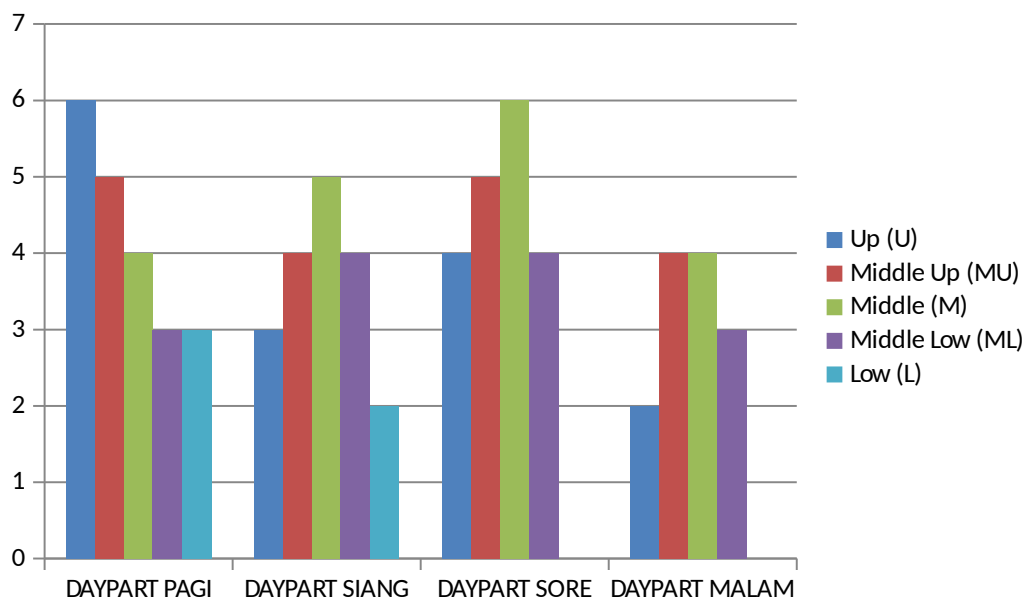
melalui proses pendewasaan diri dan dalam rangka pembentukan karakter bangsa, maka siaran-siaran pro 2 RRI harus memuat pesan-pesan sesuai nilai dan norma budaya Indonesia. Pesan-pesan tersebut disampaikan secara komunikatif dengan dialek dan lambang verbal yang disukai anak muda, dengan tetap memperhatikan bahasa yang baik dan benar.

Pemutaran musik atau lagu di Pro2 sesuai dengan ketentuan, yaitu Indonesia 70% terdiri dari 90% diantaranya lagu hasil produksi industri musik (label) dan 10% adalah lagu-lagu kelompok musik kreatif yang diproduksi terbatas atau pada kalangan tertentu (indie), sedang musik atau lagu Barat 30%. Pemutaran musik/lagu dengan memperhatikan kebutuhan harian sesuai dengan *daypart* yang ditetapkan secara *blocking time* dengan pola perpaduan *hitsmaker* dan *hitsplayers*, memutar musik/lagu baru dan lagu hits. Format musik Pro2 yaitu *Contemporary Hits Radio* (CHR), adalah format yang memiankan banyak lagu-lagu populer terkini, baik yang berupa single maupun album. Format CHR biasanya menyusun lagu berdasarkan survey dari perusahaan rekaman, permintaan pendengar dan tangga lagu. Format CHR berkonsentrasi pada jenis musik yang spesifik seperti rock atau urban, jenis rock/pop/dance atau R&B/Rap/Dance dengan era 2000-an sampai sekarang.

Gambar 3: Format Musik Pro2



Gambar 4: Pola Musik *Daypart* Pro2



Pemolaan program dua RRI dilakukan dengan pola *daypart* (pembabakan waktu) dan *clock system* (pola lingkaran waktu), berdasarkan pendekatan narrowcasting. Pola lingkaran waktu adalah pertimbangan penggunaan format lingkaran waktu dalam satu jam (*clock format*) didasarkan pada waktu yang paling banyak pendengarnya (*prime time*) dan waktu biasa (*reguler time*). Pada

pola lingkaran waktu tersebut dapat disisipkan informasi dan *statement* (keterangan) dalam bentuk *capsul system*. Selain itu *capsul system* dapat diisi dengan wawancara langsung atau laporan reporter di lapangan. Sedangkan penyiaran musik di pro 2 berdasarkan ketentuan Indonesia 70% dan barat 30% dan dari 70% materi musik Indonesia, 90% diantaranya lagu hasil produksi industri musik (label) dan 10% adalah lagu-lagu kelompok pemusik kreatif yang diproduksi terbatas atau pada kalangan tertentu (indie).

Tabel 5: Pola Acara Programa Dua RRI (contoh)

DAYPART I : 04.53 – 10.00 WIB

N0	Jam	Senin
1.	04.53 – 04.55	Tune Signal
2.	04.55 – 04.58	Tune Pengenal Pro 2
3.	04.58 – 05.00	Tune Buka Siaran
4.	05.00 - 06.00	Just Music
5.	06.00 – 07.00	Pro 2 Activity
6.	07.00 – 07.30	Warta Berita
7.	07.30 – 09.00	Pro 2 Activity
8.	09.00 – 10.00	Just Music

DAYPART II : 10.00 14.00 WIB

No	Jam	Senin
1.	10.00 11.00	Pro 2 Kreatif
2.	11.00 – 11.30	Warta Olah raga
3.	11.30 – 12.00	Pro 2 Kreatif
4.	12.00 – 13.00	Info Pro 2
5.	13.00 -13.30	Warta Berita
6.	13.30 – 14.00	Pro 2 Kreatif

DAYPART III: 14.00 – 19.00 WIB

No	Jam	Senin
1.	14.00 – 15.00	Pro 2 Request Time
2.	15.00 – 16.00	Pro 2 Request Time
3.	16.00 – 17.00	Pro 2 Issue
4.	17.00 – 18.00	Pro 2 Issue

5.	18.00 19.00	Just Music
----	-------------	------------

DAYPART IV: 19.00 – 24.00

No	Jam	Senin
1.	19.00 -19.30	Warta Berita
2.	19.30 – 20.00	Info Pro 2
3.	20.00 – 22.00	Pro 2 Populer
4.	22.00 -23.55	Pro 2 Hit
5.	23.55 – 23.58	Renungan Pro 2
6.	23.58 – 24.00	Tutup Siaran

Sumber: Pedoman Penyelenggaraan Siaran Program Satu dan Dua RRI, Jakarta, 2011.

Siaran agama Islam pada program siaran RRI termasuk dalam klasifikasi siaran pendidikan. Pada siaran agama Islam terjadi perubahan format siaran agar siaran agama Islam penyajiannya lebih variatif dan menarik, sehingga tidak terkesan monoton dan menimbulkan kebosanan pada pendengar. Siaran agama Islam dapat dikemas dengan bentuk-bentuk siaran radio antara lain :

1. Uraian, penyampaian informasi secara langsung dengan mengetengahkan satu topik.
2. Dialog interaktif, melibatkan pendengar secara langsung.
3. Feature, mengupas satu masalah secara mendalam ditinjau dari berbagai segi.
4. Drama, satu alur cerita yang merupakan paduan unsur kata, musik dan *sound effect*.²⁵

Paket-paket siaran agama Islam di RRI Lhokseumawe, diantaranya adalah:

1. Kuliah subuh disiarkan setiap hari pukul 06.00 Wib.
2. MPU (menjawab permasalahan umat) disiarkan seminggu sekali pukul 10.00 Wib.
3. Voice of Islam disiarkan setiap hari pukul 17.30 Wib.
4. Mahir bahasa Arab disiarkan seminggu sekali pukul 19.30 Wib.

²⁵ LPP RRI, *Pedoman Penyelenggaraan Siaran Program Satu Dan Dua*, (Jakarta : LPP RRI, 2011), h. 21.

5. Kajian Alquran disiarkan seminggu sekali pukul 16.00 Wib.
6. Siaran langsung khutbah dan shalat jumat.
7. Gema azan setiap waktu shalat.
8. Dialog Agama Islam disiarkan seminggu sekali pukul 16.00 – 17.00 Wib,

disiarkan secara langsung dari studio dengan format interaktif dan line telepon untuk pendengar yang ingin bertanya langsung dengan narasumber.

Dengan adanya acara dialog agama Islam sebagai siaran agama di RRI Lhokseumawe yang disiarkan secara langsung, maka pendengar dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada da'i (narasumber) yang sedang mengasuh asara pada saat itu. Acara seperti ini banyak mendapatkan respon dari pendengar. Penyiaran Islam melalui radio saat ini semakin mendapat perhatian masyarakat dan menjadi salah satu siaran yang telah diminati khalayak. Disamping itu kondisi objektif penyiaran Islam di radio saat ini sudah mulai bervariasi, terlihat dari semakin banyak paket siaran agama disiarkan di radio, baik dalam bentuk ceramah, dialog dan format lainnya yang menekankan pada berbagai materi agama seperti, tafsir, fiqh, hadits dan sebagainya.

C. Teori Kegunaan Dan Kepuasan Khalayak (*Uses and Gratifications Theory*)

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications Theory* (teori kegunaan dan kepuasan) dari Herbert Blumer dan Elihu Kartz (1974). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha

memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.²⁶

Pendekatan teori ini mengkaji apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Menurut teori ini, komunikasi massa berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan prefensi (*selectivity*) dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*), karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.²⁷ Dalam teori ini audiens tidak lagi dipandang sebagai orang pasif yang hanya menerima informasi yang disampaikan oleh media, tapi audiens berlaku aktif dan selektif juga kritis terhadap semua informasi yang disampaikan oleh media.

Dengan demikian pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya. Littlejohn menyatakan bahwa teori ini menekankan fokus pada individu khalayak ketimbang pesan dari media itu sendiri.²⁸ Pendekatan teori *uses and gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu.²⁹

26 Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 191-192.

27 Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosyda Karya, 2005), h. 217.

28 Littlejohn, *Theories of Human Communication*, (California: Wadsworth Publishing Company, 2002), h. 323.

29 Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), h. 289.

Teori *uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media, audiens dan pengkategorian isi media menurut fungsinya. Kartz menggambarkan logika yang mendasari pendekatan teori ini, yaitu:

1. Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya
2. Kebutuhan yang menciptakan
3. Harapan-harapan terhadap
4. Media massa atau sumber-sumber lain yang membawa kepada
5. Perbedaan pola penggunaan media (keterlibatan dalam aktifitas lainnya)

yang akhirnya akan menghasilkan

6. Pemenuhan kebutuhan dan
 7. Konsekuensi lainnya termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.³⁰
- Menurut Blumler J.G & E. Katz, beberapa asumsi mendasar dari teori *uses*

and gratifications adalah:

1. Khalayak dianggap aktif, bukan penerima yang pasif atas apapun yang media siarkan, karena khalayak memilih dan menggunakan isi program. Khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan (berorientasi pada sasaran).
2. Khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Karena dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan, karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Meskipun kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas, tapi bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media, sangat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Khalayak mempunyai kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka. Minat dan motifnya dalam kasus-kasus tertentu dapat

³⁰ *Ibid*, h. 290.

memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.

5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.³¹ Pada dasarnya manusia mempunyai beberapa kebutuhan mendasar.

Kebutuhan individual (*individual need*) dikategorikan sebagai:

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*): kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan.
2. Kebutuhan afektif (*affective needs*): kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh hasrat akan harga diri.
3. Kebutuhan sosial (*social integrative needs*): kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berefiliasi.
4. Kebutuhan pelepasan (*escapist needs*): kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.³²

Kebutuhan-kebutuhan inilah yang menyebabkan timbulnya *gratification sought* yaitu motif yang mendorong individu melakukan aktifitas dengan menggunakan media tertentu. Yang disebut motif adalah dorongan yang ditimbulkan dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu dari suatu objek tertentu yang menimbulkan perilaku individu.³³ Setiap individu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan jika kebutuhannya terpenuhi maka muncullah kepuasan. Dalam teori *uses and gratification*, pengguna media mempunyai pilihan alternatif dalam memuaskan kebutuhannya.

31 Richard West and Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h. 194.

32 Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek.....*, h. 294.

33 Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi....*, h. 216

Sedangkan Katz et.al membagi keperluan-keperluan audien dalam

kaitannya dengan media massa kepada lima kategori, yaitu:

1. Keperluan kognitif, yaitu keperluan akan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan.
2. Keperluan afektif, yaitu keperluan-keperluan yang menyangkut dengan keindahan, kesenangan dan pengalaman-pengalaman kerohanian.
3. Keperluan individu, yaitu keperluan yang dapat memperkuat rasa percaya kepada diri sendiri, kestabilan dan status pribadi (harga diri).
4. Keperluan menjalin hubungan sosial, yaitu keperluan yang dapat meningkatkan hubungan akrab dengan keluarga, teman-teman dan masyarakat luas.
5. Keperluan untuk hiburan.³⁴
Individu atau khalayak mempunyai kebebasan yang lebih besar untuk

memilih atau menentukan media dan isi media yang dapat memberikan kepuasan, dibandingkan kekuasaan media untuk mempengaruhi mereka. Terdapat sumber-sumber lain yang dapat memberikan kepuasan, karena itu media harus bersaing sehingga media yang dianggap kurang kredibel atau berat sebelah secara perlahan akan kehilangan kepercayaan khalayak.³⁵

Kepuasan khalayak dapat diukur dengan menggunakan:

1. *Gratification sought*, yaitu kepuasan yang dicari atau yang diharapkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu.
2. *Gratification obtained*, yaitu kepuasan yang diperoleh individu setelah menggunakan media tertentu.

Indikator terjadinya kepuasan atau tidak dapat diukur berdasarkan

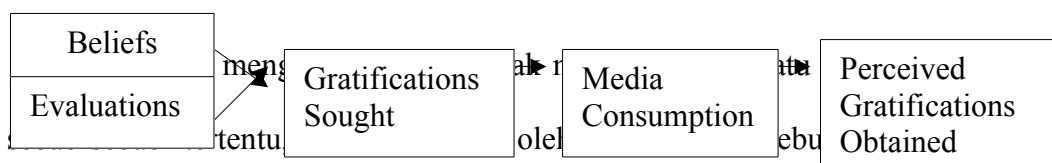
kesenjangan antara *gratification sought* dan *gratification obtained*. Jika *gratification sought* lebih besar dari *gratification obtained* maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit

³⁴ Katz, J. Blumer and M.Gurevitch, *Uses of Mass Communication by the Individual*, (Newyork: Prenger, 1974), h. 12.

³⁵ Littlejohn, *Theories of Human Communication...*,h. 274.

dibandingkan dengan yang diinginkan. Maka disimpulkan media tidak memuaskan khalayak. Dan jika *gratification sought* sama dengan *gratification obtained*, maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi. Tetapi jika *gratification sought* lebih kecil dari *gratification obtained*, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya. Dengan demikian semakin besar kesenjangan yang terjad, semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya, semakin kecil kesenjangan yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.³⁶ Keadaan ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 5: Model Expectancy Values (Nilai Pengharapan)



dipenuhi. Motif yang melatarbelakangi individu satu dengan individu yang lain dalam menggunakan media tidaklah sama. Dengan demikian *gratification sought* adalah motif kepuasan yang diharapkan individu dalam menggunakan media tertentu. Katz et.al mengartikan pencarian kepuasan (*gratification sought*) sebagai kepercayaan seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media, penilaian seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media dan penilaian seseorang

³⁶ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 3

terhadap isi media.³⁷ Individu mempunyai kepercayaan-kepercayaan tertentu terhadap suatu program berdasarkan penilaiannya sendiri terhadap program tersebut. Kepercayaan dan penilaian khalayak perlu untuk memastikan jenis program yang dapat memberikan kepuasan.

Pada dasarnya pendengar menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu, dimana motif timbul karena adanya suatu kebutuhan. Beberapa motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media menurut McQuail, adalah:

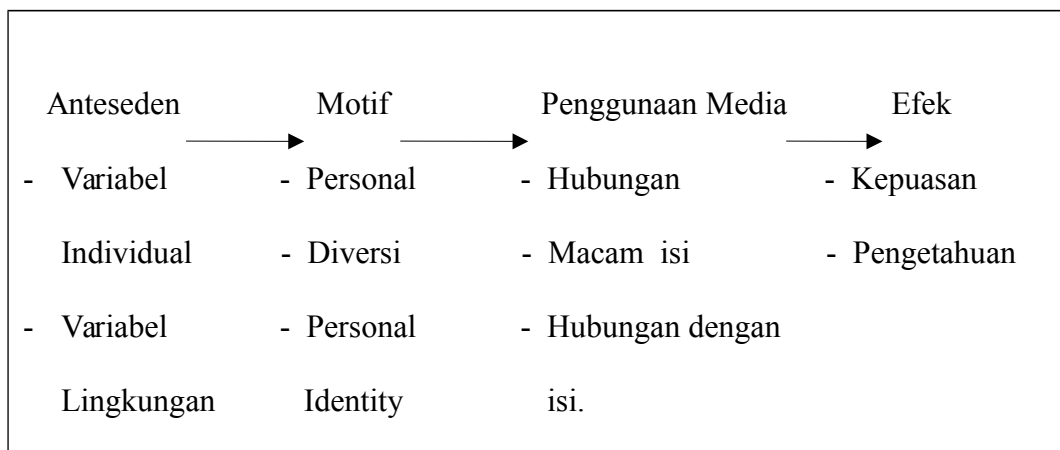
1. Motif informasi (*information*): kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar, yaitu:
 - a. Belajar maupun secara otodidak.
 - b. Meningkatkan kesadaran akan keamanan melalui pengetahuan.
 - c. Mencari tahu peristiwa yang sedang terjadi di sekeliling, baik ditingkat Nasional maupun Global.
2. Motif identitas pribadi (*personal identity*): kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang, yaitu:
 - a. Mencari model/teladan
 - b. Mencari penguatan kepribadian
 - c. Mendalami sosok orang lain secara lebih mendalam.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial (*integration and social interaction*): dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu lain, yaitu:
 - a. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan menguatkan rasa saling memiliki.
 - b. Menghubungkan diri dengan keluarga, kawan maupun masyarakat.
 - c. Mencari rekan untuk berkomunikasi/bercakap-cakap dan berinteraksi.
4. Motif hiburan (*entertainment*): kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri, yaitu:
 - a. Melepaskan diri dari permasalahan (*eskapisme*)
 - b. Mengistirahatkan tubuh dan pikiran
 - c. Mengisi waktu dan pikiran.

37 Katz, et.al, *Uses of Mass Communication by the Individual*...h. 13

- d. Melepaskan diri dari permasalahan (eskapisme).³⁸

Untuk lebih jelasnya teori *uses and gratifications* divisualisasikan melalui gambar berikut³⁹:

Gambar 6: Teori Uses and Gratifications



Anteseden meliputi variabel inddividual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dioperasionalkan menjadi tiga orientasi, yaitu otientasi kognitif (kebutuhan bukan informasi, *surveillance* atau eksplorasi realitas, *diversi* (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan) serta identitas personal (menggunakan isi edia untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendriri).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara

³⁸ Katherine Miller, *Communication Theories: Perspective, Process and Context*, (Boston: McGraw Hill, 2002), h. 244.

³⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi....* h. 206.

individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi/dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya sampai sejauh mana radio membantu khalayak memperjelas suatu masalah. Sebagai dependensi media menjelaskan kepada media dan isi media yang bagaimana khalayak sangat tergantung untuk tujuan informasi dan sebagai pengetahuan. Teori ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukan bagaimana media mengubah perilaku dan sikap khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan individual dan sosial khalayak.

Berdasarkan motif-motif tersebut, maka khalayak diharapkan mendapatkan kepuasan dari penggunaan media. Kategori kepuasan yang diperoleh dapat diukur dengan:

1. Kepuasan informasi: kepuasan yang berkenaan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial.
2. Kepuasan identitas pribadi: kepuasan yang berhubungan dengan referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai, motif yang ditujukan memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan.
3. Kepuasan interaksi dan integrasi sosial: kepuasan yang meliputi integrasi dan interaksi sosial, merujuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain, persahabatan dan kegunaan sosial.

4. Kepuasan hiburan: kepuasan yang meliputi kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan dan masalah, sarana pelepasan emosi dan kebutuhan akan hiburan.⁴⁰

Proses internal yang dialami oleh khalayak dalam mencari kepuasan dari media adalah sebagai berikut:

1. Khalayak akan melakukan proses seleksi (*selectivity*). Kepuasan yang diinginkan khalayak akan disesuaikan dengan media yang akan digunakannya. Individu yang ingin beristirahat setelah capek bekerja seharian, tentu akan memilih mendengarkan musik daripada mendengarkan dialog/debat.
2. Dilanjutkan dengan proses memperhatikan (*attention*). Pada proses ini individu khalayak akan mengalokasikan usaha kognitifnya untuk mengkonsumsi media. Seorang pelatih sepakbola tentu akan lebih teliti dalam mendengarkan informasi bola daripada orang yang sekedar mendengar untuk mengisi waktu luang.
3. Proses terakhir adalah proses keterlibatan (*involvement*). Pada proses ini seorang khalayak akan terlibat lebih dalam secara personal dengan media tersebut, bahkan juga memiliki hubungan spesial dengan karakter media tersebut. Proses ini disebut juga sebagai *para-social interaction*, misalnya orang yang maniak sepakbola biasanya akan mampu merasakan ketegangan meski hanya mendengarkan dari siaran radio.⁴¹

40 Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 72-73.

41 Katherine Miller, *Communication Theories: Perspective, Process and Context....*h.

Selain beberapa kegunaan tersebut yang menjadi alasan khalayak menggunakan media, Blumer dan Gurevitch (dalam Baran & Davis, 2009) menjelaskan juga adanya situasi sosial yang membuat seorang pengguna membutuhkan media, antara lain:

1. Situasi sosial dapat melahirkan tekanan dan konflik, ketika itu konsumsi media bisa jadi adalah obat untuk keluar dari tekanan tersebut.
2. Situasi sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terus mencari informasi yang ditawarkan pada media.
3. Situasi sosial dapat membatasi peluang untuk berinteraksi di dunia nyata, disitulah media dapat berfungsi sebagai suplemen atau bahkan menggantikan kehidupan nyata tersebut.
4. Situasi sosial seringkali melahirkan nilai-nilai sosial tertentu. Pemenuhan kepuasan dari nilai-nilai tersebut dapat difasilitasi oleh konsumsi media tertentu.
5. Situasi sosial dapat membuat pengguna semakin akrab dengan media. Kedekatan pengguna dengan media beserta isinya, dimaksudkan untuk mempertahankan keanggotaannya dalam kelompok-kelompok tertentu.⁴²

Dengan demikian teori *uses and gratificaion* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Karena khalayak adalah individu yang aktif dan selektif dalam

⁴² Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K, *Mass Communication Theory 5TH Edition*, (Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009), h. 242

menerima pesan yang ada dalam media massa. Khalayak menggunakan media hanya sebatas memenuhi kebutuhannya sehingga menciptakan kepuasan dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhannya.

D. Kelemahan Dan Kekuatan Teori Kegunaan Dan Kepuasan Khalayak

Seperti teori-teori lain, teori kegunaan dan kepuasan (*uses and gratifications*) tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan. Teori ini tidak lepas dari adanya kritik, beberapa pakar menilai teori ini terlalu membesar-besarkan peran pengguna media dalam memilih media. Mereka menilai bahwa sebagian besar pengguna media adalah kelompok yang pasif dan hanya menjalani kebiasaan.

Kelemahan-kelemahan teori *uses and gratifications*, antara lain:

1. Bergantung pada analisis fungsional, yang dapat menciptakan bias terhadap status quo.
2. Tidak dapat dengan mudah memberi petunjuk ada tidaknya efek.
3. Banyak konsep-konsep kuncinya dikritik karena tidak dapat diukur.
4. Terlalu berorientasi pada level mikro.⁴³

Teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. West dan Turner menjelaskan bahwa pada masa awal media massa, teori masyarakat massa (*Mass Society Theory*), sebuah teori yang mengasumsikan rata-rata orang merupakan korban tak berdaya dari media massa dalam mendefinisikan hubungan antara khalayak dan media yang mereka konsumsi. Pemikiran ini pada akhirnya

⁴³ Ibid...h.242.

didiskreditkan karena ilmu sosial dan pengamatan yang sederhana tidak dapat mengonfirmasikan operasi dari media yang sangat kuat dan pesan-pesan media.⁴⁴

Sebagai sebuah teori yang berkaitan dengan khalayak yang aktif, *uses and gratifications* memiliki kelebihan dalam hal melihat respon dari khalayak. Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan sebuah media. Kelebihan-kelebihan dari teori ini antara lain:

1. Memfokuskan perhatian pada individu dalam melihat proses komunikasi massa.
2. Respek pada kemampuan intelektual dari pengguna media.
3. Menyediakan analisis yang mencerahkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan isi media.
4. Membedakan antara pengguna yang aktif dengan yang pasif.
5. Mempelajari media sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.
6. Menyediakan wawasan yang berguna untuk dalam proses adopsi terhadap

media baru.⁴⁵

Hasil dari studi *uses and gratifications* yang sudah pernah dilakukan sebelumnya terhadap alasan seseorang menggunakan media terbagi menjadi dua hal, yaitu:

1. *Content gratification*, seseorang menggunakan media dikarenakan konten atau isi dari media tersebut. Tipe gratifikasi ini berpusat kepada pesan yang dihantarkan oleh suatu media.
2. Proses *gratification*, seseorang menggunakan media untuk pengalaman yang didapat dari proses penggunaan media. Tipe gratifikasi ini berpusat kepada penggunaan sebenarnya dari media itu sendiri.

Pada masa awal studi *uses and gratifications* dilakukan, para peneliti komunikasi menyatakan bahwa lebih penting untuk mengetahui bagaimana seseorang akan tetap menggunakan sebuah media setelah mengalami pengalaman

⁴⁴ West, Richard dan Lynn Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*....h. 100.

⁴⁵ Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K, *Mass Communication Theory*.....h. 242

penggunaan (efek konten media) daripada mengetahui bagaimana seseorang dapat menggunakan media tersebut. Beberapa penelitian yang menggunakan teori ini cukup banyak, menandakan bahwa teori ini cukup berhasil dalam fungsi heuristiknya. Dengan demikian, di samping kekurangan-kekurangan teori *uses and gratification* tadi, teori ini masih tetap penting dengan kelebihan-kelebihannya yang mempunyai nilai heuristik dan berpotensi untuk menambah penelitian baru.

E. Kajian Terdahulu

Sejauh pengetahuan penulis, topik yang sama belum pernah diteliti oleh orang lain. Namun demikian penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pendengar radio sudah pernah dilakukan, akan tetapi tidak berhubungan dengan format program. Penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pada hubungan kreatifitas dan kesesuaian *positioning* dengan kepuasan pendengar radio (Salis Awaliyah, 2010), analisis daya saing kualitas siaran radio terhadap kepuasan pendengar (Muhammad Eka Hermawan, 2009) dan analisis format siaran dakwah di radio (Muhammad Ngabul Charis, 2006).

Salis Awaliyah meneliti hubungan kreatifitas program dan kesesuaian *positioning* dengan kepuasan pendengar radio. Beliau menemukan bahwa sebuah program radio yang kreatif dan kesesuaian *positioning* akan menimbulkan kepuasan pendengar, karena kepuasan terjadi jika kebutuhan, keinginan dan harapan pendengar terpenuhi. Untuk memenuhi kepuasan pendengar, pengelola radio harus memenuhi kebutuhan-kebutuhan pendengar yang dianggap paling penting.⁴⁶

⁴⁶ Salis Awaliyah, *Hubungan Antara Kreatifitas Program Dan Kesesuaian Positioning Dengan Kepuasan Pendengar Radio Female Semarang*, (Semarang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2010).

Muhammad Eka Hermawan (2009), meneliti analisis daya saing kualitas siaran radio terhadap kepuasan pendengar. Beliau menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan, karena itu ditengah maraknya persaingan radio, kualitas siaran berhubungan dengan kepuasan pendengar. Kualitas siaran yang menjadi daya saing yaitu daya pancar yang dapat menjangkau masyarakat luas, disamping itu meng-up-date lagu-lagu terbaru serta mengadakan pelatihan yang terkait skill dan kapasitas penyiar dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan.⁴⁷

Sedangkan Muhammad Ngabul Charis (2006) meneliti analisis format siaran dakwah di radio. Beliau menemukan bahwa radio mempunyai peranan penting dalam usaha melakukan kegiatan dakwah. Namun begitu, oleh karena sifat media adalah pasif, maka berhasil tidaknya seseorang memanfaatkan radio itu tergantung manusianya. Dengan kata lain keberhasilannya sangat tergantung oleh cara dan bagaimana mengemas materi dakwahnya kepada masyarakat. Untuk itu perlu perubahan pada format siaran dakwah yang masih monoton dan belum sepenuhnya menggunakan metode yang pas buat audien serta perbandingan format siaran dakwah yang tidak berimbang.⁴⁸

Sisi perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini antara lain, penelitian ini menjadikan perubahan format (*redesain*) program sebagai variabel bebas dengan variabel terikat kepuasan pendengar. Di samping itu, penelitian sebelumnya umumnya menjadikan radio swasta sebagai objek kajian, sedangkan

⁴⁷ Muhammad Eka Hermawan, *Analisis Daya Saing Kulaitas Siaran Radio Simfoni FM Terhadap Kepuasan Pendengar*, (Malang: Universitas Islam Negeri, 2009).

⁴⁸ Muhammad Ngabul Charis, *Analisis Terhadap Format Siaran Dakwah di Radio Lusiana Namberwan*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2006).

penelitian ini mencoba menjadikan radio publik (lembaga penyiaran publik), yaitu RRI sebagai objek kajiannya.

F. Kerangka Berpikir

Ada dua konsep penting dalam penelitian ini, yaitu perubahan format (*redesain*) program dan kepuasan pendengar. Pengertian kedua konsep ini adalah sebagai berikut:

1. Perubahan format (*redesain*) program.

Perubahan format (*redesain*) program diartikan sebagai penataan ulang format program agar lebih fokus dalam target khalayak, tajam dalam penentuan konten dan solid dalam tim kerja. Disamping itu menata ulang pola pikir dan budaya kerja siaran dari satu bidang/individu ke kolektif/integrasi. Dalam *redesain* program diperlukan atraktifitas siaran yaitu kemampuan meletakkan semua dimensi di dalam putaran siaran yang berujung pada semakin menariknya siaran yang disajikan, seperti pola acara, penyusunan lagu konsisten standar format, penyiaran informasi/*news* merupakan kombinasi produksi buletin dan pelaksana siaran merupakan tim terdiri dari tim kreatif dan dewan redaksi.

Sub variabel yang digunakan untuk variabel ini adalah:

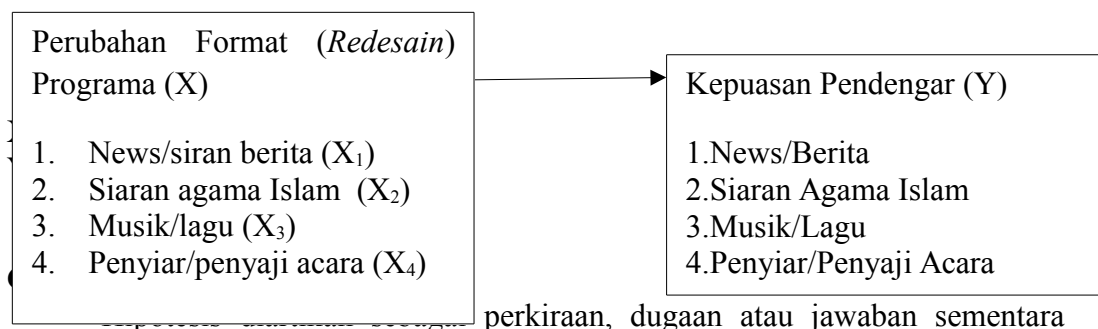
- a. News/siaran berita
 - b. Siaran agama
 - c. Musik/lagu
 - d. Penyiar/penyaji acara
2. Kepuasan pendengar

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia (1982), kepuasan berasal dari kata puas (bentuk kata sifat) yang berarti merasa senang karena sudah terpenuhi hasrat hatinya.⁴⁹ Kepuasan pendengar dalam penelitian ini adalah kepuasan yang dicari atau diharapkan pendengar ketika menggunakan media radio dan kepuasan yang diperoleh pendengar setelah menggunakan media radio. Karena penggunaan

⁴⁹ Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta; Balai Pustaka, 1982), h. 771.

media radio merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis pendengar, jika kebutuhan pendengar terpenuhi maka akan terpenuhi pula kepuasan pendengar. Kepuasan pendengar dalam menggunakan media radio berdasarkan tujuan dan motif tertentu.

Perubahan format (*redesain*) program yang meliputi news/siaran berita, siaran agama, *musik/lagu* dan penyiar/penyaji acara dipandang mempunyai hubungan kepada kepuasan pendengar. Karena itu kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



perkiraan, dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah atau pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya setelah data selesai dikumpulkan⁵⁰ karena sifatnya masih dugaan atau jawaban sementara, maka setelah melalui proses pengujian, hipotesis itu bisa diterima dan bisa ditolak sesuai dengan hasil pengujiannya. Hipotesis penelitian dipergunakan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian. Dengan demikian dapat dipahami hipotesis adalah jawaban sementara yang berdasarkan fakta-fakta yang berlaku.

Pada penelitian survey, hipotesis digunakan dengan pernyataan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol adalah pernyataan bahwa tidak ada hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan hipotesis

⁵⁰ Syukur Kholil, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006), h. 82.

alternatif adalah pernyataan mengenai adanya variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_a : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara perubahan format (*redesain*) program di LPP RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti.
2. H_o : Tidak terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara perubahan format (*redesain*) program di LPP RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kalangan masyarakat Kecamatan Banda Sakti

Kota Lhokseumawe. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari sampai dengan bulan Februari tahun 2014.

1. Gambaran Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe
Kecamatan Banda Sakti merupakan salah satu dari empat kecamatan yang

ada di Kota Lhokseumawe, yaitu: Kecamatan Blang Mangat, Muara Dua, Muara Satu dan Banda Sakti., dengan letak koordinat $96^{\circ} 20'$ - $97^{\circ} 21'$ BT dan $04^{\circ} 54'$ -

$05^{\circ} 18'$ LU. Batas daerah Kecamatan Banda Sakti, yaitu:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
 - b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Muara Dua.
 - c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Muara Satu
 - d. Sebelah Timur berbatasan dengan Selat Malaka
- Luas wilayah Kecamatan Banda Sakti $11,24 \text{ Km}^2$, terdiri dari 2

Kemukiman dan 18 Desa/Gampong dan 78 Dusun. Jumlah penduduk di Kecamatan Banda Sakti, yaitu 77.336, terdiri dari laki-laki 38.606 dan perempuan 38.730.⁵¹

Tabel 6: Data Penduduk Kecamatan Banda Sakti

No	Desa	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Kuta Blang	2.216	2.367	4.583
2.	Tempok Tengoh	4.354	4.397	8.751
3.	Simpang Empat	2.228	2.362	4.590
4.	Kampung Jawa Lama	4.052	4.014	8.066
5.	Kota Lhokseumawe	1.075	878	1.953
6.	Mon Geudong	2.684	2.653	5.337
7.	Keude Aceh	1.233	1.273	2.506
8.	Pusong Lama	2.452	2.351	4.776
9.	Hagu Teungoh	2.422	2.449	4.871
10	Uteun Bayi	2.379	2.399	4.778
.				
11.	Ujong Blang	2.227	2.224	4.451
12	Hagu Selatan	2.405	2.514	4.919

51 BPS Kota Lhokseimawe, *Kecamatan Banda Sakti Dalam Angka 2013*, h.1

.				
13	Pusong Baru	1.919	1.774	3.684
.				
14	Ulee Jalan	1.305	1.297	2.602
.				
15	Banda Masen	1.405	1.453	2.858
.				
16	Lancang Garam	877	951	1.828
.				
17	Kampung Jawa Baru	4.052	4.014	8.066
.				
18	Hagu Barat Laut	1.844	1.842	3.686
.				

Sumber: BPS Kota Lhokseumawe Tahun 2013

2. Keadaan Sarana di Kecamatan Banda Sakti

Kecamatan Banda Sakti mempunyai sarana sebagai berikut:

Tabel 7: Jumlah Sarana Kesehatan di Kecamatan Banda Sakti

Rumah Sakit	Puskesmas	Pustu	Poskesdes	Klinik/Dokter Praktek
6	2	8	7	12

Sumber: BPS Kota Lhokseumawe Tahun 2013

Tabel 8: Jumlah Sarana Pendidikan di Kecamatan Banda Sakti

TK	SD/MI	SMP/MTsn	SMA/SMK/M	PT/PTA
15	30	13	A 12	6

Sumber: BPS Kota Lhokseumawe Tahun 2013

Tabel 9: Jumlah Sarana Ibadah di Kecamatan Banda Sakti

Masjid	Surau/Langgar	Gereja
---------------	----------------------	---------------

17	33	3
----	----	---

Sumber: BPS Kota Lhokseumawe Tahun 2013

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan untuk melihat hubungan perubahan format program di LPP RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi massa yang berlandaskan teori efek komunikasi massa yaitu *uses and gratifications* (teori penggunaan dan kepuasan). Penelitian ini tergolong kepada penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional, yaitu penelitian yang berusaha menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain.⁵² Untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas (perubahan format program) dengan variabel terikat (kepuasan pendengar), dilakukan pengujian statistik yaitu untuk membantu peneliti melakukan generalisasi secara akurat dari data empirik yang dikumpulkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian, dapat berupa manusia, wilayah geografis, waktu, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar, majalah dan sebagainya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek yang diteliti.⁵³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat di Kecamatan Banda Sakti berjumlah 77.336 jiwa, terdiri dari laki-laki berjumlah

⁵² Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h. 31.

⁵³ Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006), h.68.

38.606 jiwa dan wanita 38.730 jiwa. Kecamatan Banda Sakti terdiri dari 2 Kemukiman, 18 Gampong/Desa dan 78 Dusun.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasinya. Sampel diambil dalam penelitian sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya.⁵⁴ Dalam penelitian kuantitatif sampel bertujuan generalisasi, karena itu sampel yang baik adalah yang memenuhi unsur representatif.⁵⁵ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang bersifat probabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian.⁵⁶

Jenis sampel probabilitas yang digunakan, yaitu sampel kelompok (*cluster sampling*), karena teknik pengambilan sampel kelompok efektif digunakan apabila populasi penelitian meliputi kawasan yang luas dan menyulitkan bagi peneliti untuk meneliti keseluruhan kawasan populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini juga dipadukan dengan teknik *simple random* (sampel random sederhana). Dengan tekini *cluster sampling*, populasi dikelompokkan atau dibagi ke dalam satuan-satuan sampling yang besar yang disebut *cluster*. Maka peneliti melakukannya dengan cara memilih *cluster* dengan cara *simple random sampling*, yaitu: dari 2 Kemukiman di Kecamatan Banda Sakti yaitu Kemukiman Lhokseumawe Selatan dengan jumlah Desa 13 dipilih 6 Desa sebagai sampel dan

⁵⁴ P.Joko Subagyo, *Metode Peneiltian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h.23.

⁵⁵ Subiakto, *Metode Penelitian Komunikasi, Makalah pada minat Studi Media & Komunikasi*, (Surabaya: UNAIR, 2005), h.173.

⁵⁶ Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi...*, h. 71.

dari Kemukiman Lhokseumawe Utara dengan jumlah Desa 5 dipilih 3 Desa sebagai sampel. Kemudian menetapkan jumlah anggota sampel yang akan diambil

dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane sebagai berikut:⁵⁷

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

d = Jumlah presisi 10% (0,10)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{77.336}{77.336 (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{77.336}{77.336 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{77.336}{78} = 99,14$$

Dengan demikian peneliti menetapkan sampel 100 orang dengan kesimpulan sampel yang terpilih sudah mewakili dari populasi yang ada. Dengan alokasi proporsional dari tabel berikut:

Tabel 10: Alokasi Proporsional Sampel

No	Kemukiman	Desa	Jumlah	Persen
1.	Lhokseumawe Selatan	Mon Geudong	$\frac{5.337}{47714} \times 100$	11
2.	Lhokseumawe Selatan	Pusong Lama	$\frac{4.776}{47714} \times 100$	10
3.	Lhokseumawe Selatan	Simpang Empat	$\frac{4.590}{47714} \times 100$	10
4.	Lhokseumawe Selatan	Lhokseumawe	$\frac{1.953}{47714} \times 100$	4
5.	Lhokseumawe Selatan	Tumpok Teungoh	$\frac{8.751}{47714} \times 100$	18
6.	Lhokseumawe Selatan	Ujong Blang	$\frac{4.451}{47714} \times 100$	10
7.	Lhokseumawe Utara	Kp.Jawa Lama	$\frac{8.066}{47714} \times 100$	17

⁵⁷ Drs.Riduan,MBA & DR.Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memahami Analisa Jalur (Path Analysis)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 49.

8.	Lhokseumawe Utara	Hagu Selatan	$\frac{4.919}{47714} \times 100$	10
9.	Lhokseumawe Utara	Hagu Teungoh	$\frac{4.871}{47714} \times 100$	10
	Jumlah			100

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data

sekunder, yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu sumber data utama atau sumber data pokok yang berasal di masyarakat Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe sebagai responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.
2. Sumber data sekunder, yaitu sumber data pendukung yang diperoleh dari literatur, dokumen, hasil penelitian terdahulu dan referensi yang relevan dengan penelitian ini.

E. Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah perubahan format program (X), terdiri dari empat sub-variable, yaitu News/ siaran berita (X_1), Siaran agama Islam (X_2), Musik/Lagu (X_3), dan Penyiar/penyaji acara (X_4). Sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pendengar (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait

dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan

memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

Untuk menghindari kesalahpahaman terkait penelitian ini dan dari kedua variabel penelitian tersebut, maka penulis memperjelas dan memberikan batasan-batasan dalam merumuskan definisi operasionalnya sebagai berikut:

a. Perubahan format (*redesain*) program adalah penataan ulang format program agar lebih fokus dalam target khalayak, tajam dalam penentuan konten dan solid dalam tim kerja, yaitu budaya kerja siaran dari satu bidang/individu ke kolektif/integrasi, dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) News/ siaran berita (X_1)
Siaran berita adalah siaran mengenai peristiwa, fakta, pernyataan, gagasan dan opini terbaru yang berpengaruh dan menarik perhatian masyarakat.
- 2) Siaran agama Islam (X_2)
Siaran agama Islam merupakan siaran pendidikan adalah siaran yang isinya tentang ilmu dan pengetahuan dengan tujuan mendidik atau memberikan pencerahan kepada masyarakat. Siaran pendidikan agama adalah siaran pendidikan yang ditujukan kepada masyarakat penganut agama Islam untuk meningkatkan pemahaman dan pengamalan nilai-nilai agama.
- 3) Siaran musik/lagu (X_3)
Siaran musik/lagu merupakan siaran hiburan adalah siaran yang bermaksud memberikan kepuasan batin (*satisfaction*) sesaat kepada pendengar yang dapat berdampak pada timbulnya suasana rileks, merasa terbebas dari berbagai persoalan dan mendapatkan suasana baru.
- 4) Penyiar/penyaji acara (X_4)
Penyiar/penyaji acara adalah orang yang ditunjuk melaksanakan tugas penyelenggaraan siaran berdasarkan rancangan acara.

b. kepuasan pendengar adalah kepuasan yang dicari atau diharapkan pendengar ketika menggunakan media radio dan kepuasan yang diperoleh

pendengar setelah menggunakan media radio. Karena penggunaan media radio merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis pendengar, jika kebutuhan pendengar terpenuhi maka akan terpenuhi pula kepuasan pendengar. Kepuasan pendengar dalam menggunakan media radio berdasarkan tujuan dan motif tertentu.

F. Kisi-kisi Instrumen

Berdasarkan rumusan definisi operasional yang telah diuraikan di atas, maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dikembangkan dalam instrumen sebanyak 68 item, dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 11: Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No.Ite m	Jumlah
1.	Perubahan Format Programa di RRI Lhokseumawe (X)	1. News/siaran berita 2. Siaran agama Islam 3. Musik/Lagu 4. Penyiar/penyaji acara	1 – 14 15 – 27 28 – 37 38 - 43	14 13 10 5
2.	Kepuasan pendengar (Y)	1. News/Berita 2. Siaran agama Islam 3. Musik/Lagu 4. Penyiar	1 – 6 7 – 14 15 – 22 23 - 26	6 8 8 4
		Jumlah		68

G. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisioner/ angket model skala likert dalam bentuk ceklis sebagai instrumen untuk mengukur variabel perubahan format (*redesain*) program LPP RRI Lhokseumawe (X) dan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti (Y). Metode kuisioner berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Adapun

alasan yang digunakan dalam metode kuisioner ini sebagai alat pengumpul data adalah sebagai berikut:

1. Interpretasi subyek terhadap pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah sesuai dengan maksud peneliti.
2. Dalam menjawab pertanyaan responden dapat lebih leluasa karena tidak dipengaruhi oleh sikap mental hubungan antar responden dengan peneliti.
3. Data yang terkumpul dapat dengan mudah dianalisa, masing-masing jawaban akan diberi skala nilai sesuai dengan pilihan jawaban.
Bentuk instrumen berupa angket/kuesioner yang dirancang terdiri dari

nomor butir, pernyataan dan alternatif jawaban meliputi lima pilihan, yaitu: sangat setuju atau sangat sering (SS) yang diberi skor = 5, setuju atau sering (S) diberi skor = 4, tidak pasti (TP) atau kadang-kadang (KK) diberi skor = 3, tidak setuju (TS) atau hampir tidak pernah (HTP) diberi skor = 2 dan sangat tidak setuju (STS) atau tidak pernah (TP) diberi skor = 1.

H. Uji Coba Instrumen

Keandalan alat ukur dalam penelitian ini telah diujicobakan kepada 20 orang diluar sampel penelitian, tetapi masih dalam lingkungan populasi penelitian. Instrumen penelitian memegang peranan penting yang sangat besar dalam penentuan kualitas penelitian, maka dalam pengembangan instrumen disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan instrumen penelitian yang memadai yaitu valid dan reliabel, sehingga kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini benar adanya dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya ditemukan di lapangan. Instrumen valid (sah) jika pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen (kuesioner). Instrumen reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Bila instrumen tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kenyataan dalam kuesioner dapat mengukur suatu konstruk (alat ukur). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Pearson Corelation*, yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap item dengan skor total. Kriteria yang digunakan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung, bila koefisien korelasi (r) hitung lebih besar dari r tabel (*Product Momen*), maka item kuesioner dimaksud dinyatakan valid. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kategori dari validitas

instrumen yang mengacu pada pengklasifikasian validitas sebagai berikut:

- a. $0,80 < r_{xy} 1,00$ validitas sangat tinggi (sangat baik)
- b. $0,60 < r_{xy} 0,79$ validitas tinggi (baik)
- c. $0,40 < r_{xy} 0,59$ validitas sedang (cukup)
- d. $0,20 < r_{xy} 0,39$ validitas rendah (kurang)
- e. $0,00 < r_{xy} 0,19$ validitas sangat rendah (jelek)
- f. $r_{xy} 0,00$ tidak valid.⁵⁸

1.1 Validitas Variabel *Redesain* Program RRI (X)

Item pertanyaan dianggap valid jika angka standard deviasinya di atas angka r tabel, maka nilai r tabel dapat diperoleh nilai rumus df (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi $0,000 < level\ of\ significance\ 0,05$, yaitu $df = N-2$ ($20-2 = 18$). Pada tingkat kepercayaan 0,05 untuk df 18 adalah 0,444 dan pada tingkat kepercayaan 0.01 adalah 0.561 Dari 43 item variabel *redesain* program RRI (X) yang dilakukan uji coba terhadap 20 orang, ternyata seluruh item angket dinyatakan valid karena angka standar deviasinya tidak ada yang dibawah angka

⁵⁸ Guilford, J. P, *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, (New York: Mc Graw-Hill Book Co. Inc, 1956), h.145.

0,444. Hasil analisis output validitas variabel *redesain* programa RRI sebagai berikut:

Tabel 12: Hasil Uji Validitas Variabel *Redesain* Programa RRI

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	20	2	5	3,75	,910
X2	20	3	5	4,15	,745
X3	20	2	5	3,75	,716
X4	20	2	5	3,70	,923
X5	20	2	5	3,50	1,000
X6	20	1	5	3,30	1,031
X7	20	2	5	3,50	1,147
X8	20	3	5	4,25	,786
X9	20	3	5	3,85	,745
X10	20	2	5	3,85	,875
X11	20	1	4	2,30	,801
X12	20	3	5	4,00	,649
X13	20	3	5	4,35	,671
X14	20	2	5	3,85	,988
X15	20	2	5	4,00	,725
X16	20	3	5	4,10	,718
X17	20	2	5	3,90	,968
X18	20	4	5	4,65	,489
X19	20	3	5	4,60	,598
X20	20	3	5	4,20	,696
X21	20	0	5	4,20	1,196
X22	20	2	5	3,90	,912
X23	20	2	5	4,55	,759
X24	20	1	5	3,85	,933
X25	20	3	5	4,30	,657
X26	20	1	5	4,15	,933
X27	20	1	5	3,60	1,142
X28	20	3	5	3,90	,641
X29	20	1	5	3,60	1,046
X30	20	3	5	3,90	,553
X31	20	1	5	3,45	1,050
X32	20	1	5	3,20	1,005
X33	20	2	5	3,85	,988
X34	20	2	5	3,75	1,020
X35	20	2	5	3,90	,912
X36	20	1	5	3,75	1,020
X37	20	1	5	3,70	,801
X38	20	1	5	3,45	,945

1.2 Validitas Variabel Kepuasan Pendengar (Y)

Dari output tentang uji validitas untuk variabel kepuasan pendengar (Y),

dapat dilihat dari tabel item berikut:

Tabel 13: Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pendengar (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	20	1	5	3,80	1,005
Y2	20	3	5	4,15	,587
Y3	20	2	5	3,85	,745
Y4	20	2	5	4,10	,641
Y5	20	3	5	4,20	,523
Y6	20	2	5	3,95	,759
Y7	20	4	5	4,30	,470
Y8	20	4	5	4,30	,470
Y9	20	2	5	4,15	,671
Y10	20	3	5	4,10	,553
Y11	20	3	5	4,15	,587
Y12	20	3	5	4,05	,394
Y13	20	3	5	4,15	,587
Y14	20	3	5	4,05	,510
Y15	20	3	5	4,10	,641
Y16	20	3	5	4,00	,562
Y17	20	3	5	4,20	,616
Y18	20	3	5	4,15	,671
Y19	20	4	5	4,25	,444
Y20	20	4	5	4,45	,510
Y21	20	2	5	4,30	,801
Y22	20	2	5	4,35	,813
Y23	20	2	5	4,10	,788
Y24	20	3	5	4,25	,550
Y25	20	3	5	4,45	,605
Y26	20	4	5	4,30	,470
Valid N (listwise)	20				

Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa 26 butir variabel kepuasan pendengar dinyatakan valid karena standar deviasinya tidak ada yang berada dibawah 0,444, yang diperoleh dari nilai rumus df (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi $0,000 < \text{level of significance } 0,05$, yaitu $df = N-2$ ($20-2 = 18$). Pada tingkat kepercayaan 0,05 untuk df 18 adalah 0,444 dan pada tingkat kepercayaan 0.01 adalah 0.561, yang dilakukan uji coba terhadap 20 orang,

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan hasil pengukuran yang dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Kuesioner dikatakan reliabel (dapat dipercaya) jika setelah digunakan beberapa akali dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif sama. Tinggi rendahnya reliabilitas alat ukur ini ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas. Reliabilitas instrumen dianggap handal jika memiliki reliabilitas $\geq 0,5$ (besar atau sama dengan 0,5). Rumus yang

$$\text{digunakan} = R_{tt} = \frac{M(1 - V_x)}{M - 1 V_t}$$

Dengan pengertian:

V = Varian

V_t = Varian Total

M = Jumlah Butir

R_{tt} = Nilai Korelasi Alpha

Untuk menguji realibilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Kategori koefisien reliabilitas

sebagai berikut:

- a. $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
- b. $0,60 < r_{11} \leq 0,79$ reliabilitas tinggi
- c. $0,40 < r_{11} \leq 0,59$ reliabilitas sedang
- d. $0,20 < r_{11} \leq 0,39$ reliabilitas rendah
- e. $-1,00 \leq r_{11} \leq 0,19$ reliabilitas sangat rendah (tidak reliable).⁵⁹

59 Ibid.

Dari hasil Alpha yang terdapat pada kolom *Cronbach's Alpha Reliability* bernilai 0,901, dimana nilai *cronbach's Alpha* $(0,901) \geq 0,444$ sehingga dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk variabel *redesain* program RRI terbukti reliabel. Reliabilitas data tergolong sangat tinggi karena berada antara $0,80 < r_{11} \leq 1,00$. Tingkat reliabilitas variabel *redesain* program RRI digambarkan pada tabel *reliability statistic* berikut:

Tabel 14: Reliability Statistic Redesain Program RRI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	43

Sedangkan tingkat reliabilitas variabel kepuasan pendengar digambarkan pada tabel *reliability statistic* berikut:

Tabel 15: Reliability Statistic Kepuasan Pendengar

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	26

Berdasarkan tabel *reliability* tersebut, maka diketahui bahwa butir item variabel kepuasan pendengar dinyatakan reliabel sangat tinggi, karena variabel memiliki angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914 dan angka ini berada diantara $0,80 < r_{11} \leq 1,00$.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pengklasifikasian, pengkategorian, penyusunan dan elaborasi sehingga data yang telah dikumpulkan dapat diberi makna untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan atau untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik analisis data adalah cara untuk memudahkan pengolahan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibuat dan dimengerti.

Teknik analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia, baik data primer maupun data sekunder. Setelah data dipelajari, kemudian langkah selanjutnya adalah menyusun data dalam satuan analisis. Data yang diperoleh dianalisis dengan dua cara, yaitu analisis diskriptif dan statistik. Analisis diskriptif digunakan untuk mencari harga rata-rata, simpangan baku, distribusi frekuensi, median, modus dan pembuatan histogram dari perubahan format programa dan kepuasan pendengar. Untuk menyusun daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama dilakukan dengan cara sturges.

Sedangkan analisis statistik bertujuan agar hasil penelitian dapat dibuat simpulan pengujian. Analisis statistik meliputi uji persyaratan analisis dan teknik pengujian hipotesis. Sebelum data dianalisis, dilakukan dahulu uji persyaratan analisis, yaitu uji normalitas data digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas dengan cara membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel dan membandingkan angka taraf signifikansi (α) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05.

Untuk keperluan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji linearitas, yang dimaksudkan untuk melihat data variabel yang memiliki kelinearan. Teknik yang digunakan adalah uji koefisien regresi parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent variable*),

yaitu perubahan format (*redesain*) program (X) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kepuasan pendengar (Y). Kaedah pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima atau sebaliknya dengan membandingkan nilai t. Bilamana nilai t-hitung $>$ t-tabel maka hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Sebaliknya jika nilai t-hitung $<$ t-tabel, maka hipotesis nol (H_o) diterima dan hipotesis kerja (H_a) ditolak.

Data dianalisis dengan menggunakan korelasi *product moment* yang bersumber dari Pearson (*Pearson Corelation*), yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap item dengan skor totalnya, dengan bantuan program komputer *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 19. Disamping itu juga disesuaikan dengan tuntutan korelasi, yaitu teknik pengambilan sampel yang bersifat kelompok dan random sederhana dan data bersifat interval.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mengetahui deskripsi variabel *redesain* program RRI (X) dan variabel kepuasan pendengar (Y), dapat diuraikan berikut.

1. Redesain Program RRI (X)

Pengumpulan data variabel *redesain* program RRI dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 43 item pertanyaan kepada 100 responden penelitian. Untuk melihat distribusi total skor dari pertanyaan untuk variabel *redesain* program RRI (X), dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 16
Distribusi Skor Variabel Redesain Program RRI (X)

Statistics

Redesain Programa RRI (X)

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		186,8900
Median		187,5000
Mode		187,00
Std. Deviation		14,61139
Variance		213,493
Skewness		-1,236
Std. Error of Skewness		,241
Kurtosis		1,993
Std. Error of Kurtosis		,478
Range		75,00
Minimum		135,00
Maximum		210,00

Dari tabel 16 diatas, pengolahan data variabel *redesain* programa RRI

menunjukkan nilai-nilai sebagai berikut:

- Mean = 186,89
- Median = 187,50
- Modus = 187,00
- Standar deviasi = 14,61
- Maksimum = 210
- Minimum = 135
- Rentang kelas = batas maksimum – batas minimum = $210 - 135 = 75$
- Banyak kelas dihitung dengan menggunakan rumus Sturges = $k = 1 + 3,322 \log n$

(n: banyaknya data), maka $k = 1 + 3,322 \cdot (\log 100) = 1 + 3,322 \cdot (1,997) = 1 + 6,634$

= 7,63 dibulatkan menjadi 8.

- Interval = $i = r/k$, dimana r (maksimum – minimum), maka $i = 75/8 = 9$
- Fr (frekuensi relatif) = $f/n \times 100\%$.

Dari data tersebut menunjukkan rata-rata hitung, median dan modus tidak

jauh berbeda. Hal ini menggambarkan bahwa distribusi frekuensi variabel

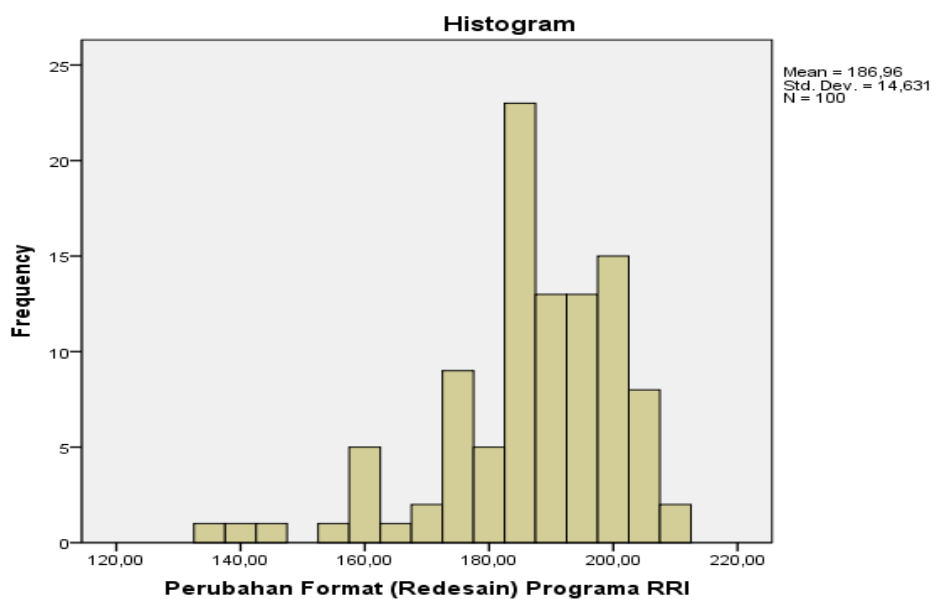
redesain programa RRI, sebaran datanya cenderung berdistribusi normal.

Penjelasan distribusi frekuensi variabel *redesain* program RRI dapat dilihat pada tabel dan histogram berikut:

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Data Variabel *Redesain* Program RRI (X)

No	Kelas Interval	Fo (Frekuensi Absolut)	Fo (%) (Frekuensi Relatif)
1.	135 - 144	3	3%
2.	145 - 154	0	0%
3.	155 - 164	6	6%
4.	165 - 174	7	7%
5.	175 - 184	16	16%
6.	185 - 194	33	33%
7.	195 - 204	28	28%
8.	205 - 214	7	7%
	Jumlah	100	100%

Gambar 7
Distribusi Frekuensi Variabel *Redesain* Program RRI (X)



Berdasarkan hasil perhitungan, selanjutnya pengelompokkan skor untuk variabel *redesain* program RRI, yaitu skor 135 – 145 sebesar 3%, skor 146 – 156 sebesar 0%, skor 157 – 167 sebesar 7%, skor 168 – 178 sebesar 12% dan skor 179 – 189 sebesar 31%, skor 190 – 200 sebesar 31% dan skor 201 – 211 sebesar 16%. Untuk mengetahui sebaran data tiap item pertanyaan variabel *redesain* program RRI dapat dilihat pada tabel 18 sampai dengan tabel 60 berikut:

Tabel 18: Siaran Berita di RRI Bervariasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Pasti	6	6,0	6,0	8,0
Setuju	51	51,0	51,0	59,0
Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 18 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran berita di RRI bervariasi yaitu sangat setuju 41 orang (41%), setuju 51 orang (51%), tidak pasti 6 orang (6%), tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 19: Siaran Berita di RRI Bermanfaat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	6	6,0	6,0	6,0
Setuju	50	50,0	50,0	56,0
Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 19 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran berita di RRI bermanfaat, yaitu 44 orang (44%) sangat setuju, 50 orang

(50%) setuju dan 6 orang (6%) tidak pasti. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 20
Siaran berita di RRI berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Pasti	3	3,0	3,0	5,0
Setuju	59	59,0	59,0	64,0
Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 20 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran berita di RRI berkualitas, yaitu 36 orang (36%) sangat setuju, 59 orang (59%) setuju, 3 orang (3%) tidak pasti, 2 orang (2%) tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 21
Siaran Berita di RRI Aktual/Terbaru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Pasti	7	7,0	7,0	9,0
Setuju	51	51,0	51,0	60,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 21 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran berita di RRI berkualitas, yaitu 40 orang (40%) sangat setuju, 51 orang (51%) setuju, 7 orang (7%) tidak pasti, 2 orang (2%) tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 22

Laporan Reporter RRI Disiarkan Tiap Jam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Pasti	6	6,0	6,0	10,0
Setuju	46	46,0	46,0	56,0
Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 22 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan laporan reporter RRI disiarkan tiap jam, yaitu 44 orang (44%) sangat setuju, 46 orang (46%) setuju, 6 orang (6%) tidak pasti, 4 orang (4%) tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 23
Kegiatan Pelantikan Selalu Disiarkan Langsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
Tidak Pasti	10	10,0	10,0	14,0
Setuju	47	47,0	47,0	61,0
Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kegiatan pelantikan selalu disiarkan langsung, yaitu 39 orang (39%) sangat setuju, 47 orang (47%) setuju, 10 orang (10%) tidak pasti, 3 orang (3%) tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 24
Kegiatan Wisuda di Perguruan Tinggi Selalu Disiarkan Langsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Pasti	6	6,0	6,0	11,0
Setuju	51	51,0	51,0	62,0
Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 24 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kegiatan wisuda di perguruan tinggi selalu disiarkan langsung, yaitu 38 orang (38%) sangat setuju, 51 orang (51%) setuju, 6 orang (6%) tidak pasti, 5 orang (5%) tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 25
Kegiatan Hari Besar Islam Selalu Disiarkan Langsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	4	4,0	4,0	5,0
Setuju	48	48,0	48,0	53,0
Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 25 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kegiatan hari besar Islam selalu disiarkan langsung, yaitu 47 orang (47%) sangat setuju, 48 orang (48%) setuju, 4 orang (4%) tidak pasti, 1 orang (1%) tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 26
Kegiatan Sosial Kemasyarakatan Selalu Disiarkan Langsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	7	7,0	7,0	7,0
Setuju	57	57,0	57,0	64,0
Sangat setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 26 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kegiatan sosial kemasyarakatan selalu disiarkan langsung, yaitu 36 orang (36%) sangat setuju, 57 orang (57%) setuju, 7 orang (7%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 27
Berita Diperdalam Dalam Acara Dialog Interaktif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Pasti	5	5,0	5,0	7,0
Setuju	52	52,0	52,0	59,0
Sangat Tidak Setuju	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 27 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan berita diperdalam dalam acara dialog interaktif, yaitu 41 orang (41%) sangat setuju, 52 orang (52%) setuju, 5 orang (5%) tidak pasti, tidak setuju 2 orang (2%) dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 28
Narasumber Talkshow Selalu dari Kalangan Pemerintah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak setuju	12	12,0	12,0	14,0
Tidak Pasti	5	5,0	5,0	19,0
Setuju	38	38,0	38,0	57,0
Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 28 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan narasumber talkshow selalu dari kalangan pemerintah, yaitu 43 orang (43%) sangat setuju, 38 orang (38%) setuju, 5 orang (5%) tidak pasti, tidak setuju 12 orang (12%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%).

Tabel 29
Narasumber Talkshow Juga Dari Kalangan Akademisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	5	5,0	5,0	5,0
Setuju	55	55,0	55,0	60,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 29 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan narasumber talkshow juga dari kalangan akademisi, yaitu 40 orang (40%) sangat setuju, 55 orang (55%) setuju, 5 orang (5%) tidak pasti, dan yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 30
Narasumber Talkshow Profesional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	4	4,0	4,0	4,0
Setuju	47	47,0	47,0	51,0
Sangat Setuju	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 30 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan narasumber talkshow profesional, yaitu 49 orang (49%) sangat setuju, 47 orang (47%) setuju, 4 orang (4%) tidak pasti, dan yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 31
Narasumber Talkshow Sebaiknya Juga Dari Kalangan Masyarakat Bawah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Pasti	8	8,0	8,0	10,0
Setuju	49	49,0	49,0	59,0
Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 31 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan narasumber talkshow sebaiknya juga dari masyarakat bawah, yaitu 41 orang (41%) sangat setuju, 49 orang (49%) setuju, 8 orang (8%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 32: Siaran Agama Islam Di RRI Berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	4	4,0	4,0	5,0
Setuju	45	45,0	45,0	50,0
Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 32 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran agama Islam di RRI berkualitas, yaitu 50 orang (50%) sangat setuju, 45 orang (45%) setuju, 4 orang (4%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 33
Siaran Agama Islam Di RRI Bervariasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	6	6,0	6,0	6,0
Setuju	40	40,0	40,0	46,0
Sangat Setuju	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 33 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran agama Islam di RRI bervariasi, yaitu 54 orang (54%) sangat setuju, 40 orang (40%) setuju, 6 orang (6%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 34
Siaran Agama Islam Di RRI Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Pasti	2	2,0	2,0	5,0
Setuju	41	41,0	41,0	46,0
Sangat Setuju	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 34 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran agama Islam di RRI menarik, yaitu 54 orang (54%) sangat setuju, 41 orang (41%) setuju, 2 orang (2%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 35
Siaran Agama Islam Di RRI Bermanfaat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	1	1,0	1,0	1,0
Setuju	36	36,0	36,0	37,0
Sangat Setuju	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 35 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran agama Islam di RRI bermanfaat, yaitu 63 orang (63%) sangat setuju, 36 orang (36%) setuju, 1 orang (1%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 36
Frekuensi Siaran Agama Islam Di RRI Diperbanyak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	1	1,0	1,0	2,0
Setuju	38	38,0	38,0	40,0
Sangat Setuju	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 36 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan frekuensi siaran agama Islam di RRI diperbanyak, yaitu 60 orang (60%) sangat setuju, 38 orang (38%) setuju, 1 orang (1%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 37
Waktu Penyiaran Disesuaikan Dengan Situasi Masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	3	3,0	3,0	3,0
Setuju	45	45,0	45,0	48,0
Sangat Setuju	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 37 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan waktu penyiaran siaran agama Islam disesuaikan dengan situasi masyarakat, yaitu 52 orang (52%) sangat setuju, 45 orang (45%) setuju, 3 orang (3%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 38
Ustad Yang Mengisi Siaran Agama Islam Dari Kalangan Agamais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sanat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	5	5,0	5,0	5,0
Setuju	39	39,0	39,0	44,0
Sangat Setuju	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 38 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan ustad yang mengisi siaran agama Islam dari kalangan agamais , yaitu 56 orang (56%) sangat setuju, 39 orang (39%) setuju, 5 orang (5%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 39

Ustad Yang Mengisi Siaran Agama Islam Juga Dari Kalangan Profesional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	10	10,0	10,0	11,0
Setuju	41	41,0	41,0	52,0
Sangat Setuju	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 39 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan ustad yang mengisi siaran agama Islam juga dari kalangan profesional, yaitu 48 orang (48%) sangat setuju, 41 orang (41%) setuju, 10 orang (10%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 40

Ustad Yang Mengisi Siaran Agama Mempunyai Kemampuan Dan Wawasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	1	1,0	1,0	2,0
Setuju	43	43,0	43,0	45,0
Sangat Setuju	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 40 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan ustad yang mengisi siaran agama Islam mempunyai kemampuan dan wawasan, yaitu 55 orang (55%) sangat setuju, 43 orang (43%) setuju, 1 orang (1%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 41
Tema Siaran Agama Islam Disesuaikan Dengan Situasi Masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	6	6,0	6,0	7,0
Setuju	53	53,0	53,0	60,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 41 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan tema siaran agama Islam disesuaikan dengan situasi masyarakat, yaitu 40 orang (40%) sangat setuju, 53 orang (53%) setuju, 6 orang (6%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 42
Siaran Agama Islam Dalam Bentuk Dialog Diperbanyak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	2	2,0	2,0	2,0
Setuju	49	49,0	49,0	51,0
Sangat Setuju	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 42 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran agama Islam dalam bentuk dialog diperbanyak, yaitu 49 orang (49%) sangat setuju, 49 orang (49%) setuju, 2 orang (2%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 43
Siaran Agama Islam Dalam Bentuk Dialog Lebih Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	1	1,0	1,0	2,0
Setuju	51	51,0	51,0	53,0
Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 43 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran agama Islam dalam bentuk dialog lebih menarik, yaitu 47 orang (47%) sangat setuju, 51 orang (51%) setuju, 1 orang (1%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju tidak ada (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0%).

Tabel 44
Siaran Agama Islam Dalam Bentuk Dialog diselengi Kuis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	5,0
Tidak Pasti	4	4,0	4,0	9,0
Setuju	48	48,0	48,0	57,0
Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 44 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran agama Islam dalam bentuk dialog diselingi kuis, yaitu 43 orang (43%) sangat setuju, 48 orang (48%) setuju, 4 orang (4%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 4 orang (4%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 45
Siaran Musik/Lagu Di RRI Bervariasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	7	7,0	7,0	7,0
Setuju	53	53,0	53,0	60,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 45 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan siaran musik/lagu di RRI bervariasi, yaitu 40 orang (40%) sangat setuju, 53 orang (53%) setuju, 7 orang (7%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 46
Banyak Lagu-lagu Terbaru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Tidak Pasti	9	9,0	9,0	11,0
Setuju	48	48,0	48,0	59,0
Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 46 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan banyak lagu-lagu terbaru, yaitu 41 orang (41%) sangat setuju, 48 orang (48%) setuju, 9 orang (9%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 47
Lagu-lagu Lama Sebaiknya Diperbanyak Juga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	4	4,0	4,0	5,0
Setuju	61	61,0	61,0	66,0
Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 47 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan lagu-lagu lama sebaiknya diperbanyak juga, yaitu 34 orang (34%) sangat setuju, 61 orang (61%) setuju, 4 orang (4%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 48
Lagu Pop Indonesia Selalu Diputar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	4,0
Tidak pasti	4	4,0	4,0	8,0
Setuju	55	55,0	55,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 48 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan lagu pop Indonesia selalu diputar, yaitu 37 orang (37%) sangat setuju, 55 orang (55%) setuju, 4 orang (4%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%).

Tabel 49
Lagu Pop Mancanegara Juga Selalu Diputar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	5,0
Tidak Pasti	7	7,0	7,0	12,0
Setuju	51	51,0	51,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 49 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan lagu mancanegara juga selalu diputar, yaitu 37 orang (37%) sangat setuju, 51 orang (51%) setuju, 7 orang (7%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 4 orang (4%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 50
Lagu Daerah Perlu Diperbanyak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Pasti	6	6,0	6,0	8,0
Setuju	47	47,0	47,0	55,0
Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 50 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan lagu daerah perlu diperbanyak, yaitu 45 orang (45%) sangat setuju, 47 orang (47%) setuju, 6 orang (6%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 51
Lagu Aceh Selalu Diputar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Pasti	4	4,0	4,0	9,0
Setuju	50	50,0	50,0	59,0
Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 51 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan lagu Aceh selalu diputar, yaitu 41 orang (41%) sangat setuju, 50 orang (50%) setuju, 4 orang (4%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 5 orang (5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 52
Lagu Religi/Islami Juga Selalu Diputar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Pasti	6	6,0	6,0	7,0
	Setuju	51	51,0	51,0	58,0
	Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 52 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan lagu Religi/Islami juga selalu diputar, yaitu 42 orang (42%) sangat setuju, 51 orang (51%) setuju, 6 orang (6%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 53
Pemutaran Lagu Sesuai Dengan Situasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Tidak Pasti	4	4,0	4,0	6,0
	Setuju	58	58,0	58,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 53 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan pemutaran lagu sesuai dengan situasi, yaitu 36 orang (36%) sangat setuju, 58 orang (58%) setuju, 4 orang (4%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 54
Pemutaran Lagu Sesuai Dengan Program Acara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	5	5,0	5,0	6,0
Setuju	63	63,0	63,0	69,0
Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 54 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan pemutaran lagu sesuai dengan program acara, yaitu 31 orang (31%) sangat setuju, 63 orang (63%) setuju, 5 orang (5%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 55
Penyiar RRI Menarik Dalam Membawakan Acara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Tidak Pasti	11	11,0	11,0	13,0
Setuju	49	49,0	49,0	62,0
Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 55 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan penyiar RRI menarik dalam membawakan acara, yaitu 38 orang (38%) sangat setuju, 49 orang (49%) setuju, 11 orang (11%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 56
Penyiar RRI Energik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Pasti	6	6,0	6,0	7,0
Setuju	47	47,0	47,0	54,0
Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 56 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan penyiar RRI bersemangat/energik, yaitu 46 orang (46%) sangat setuju, 47 orang (47%) setuju, 6 orang (6%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 57
Penyiar RRI Kualitas Suaranya Bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	9	9,0	9,0	9,0
Setuju	48	48,0	48,0	57,0
Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 57 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan penyiar RRI kualitas suaranya bagus, yaitu 43 orang (43%) sangat setuju, 48 orang (48%) setuju, 9 orang (9%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 58
Penyiar RRI Penyampiannya Jelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	6	6,0	6,0	6,0
Setuju	54	54,0	54,0	54,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 58 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan penyiar RRI penyampaianya jelas, yaitu 40 orang (40%) sangat setuju, 54 orang (54%) setuju, 6 orang (6%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 59
Penyiar RRI Mempunyai Wawasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Pasti	4	4,0	4,0	4,0
Setuju	50	50,0	50,0	54,0
Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 59 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan penyiar RRI mempunyai wawasan luas, yaitu 46 orang (46%) sangat setuju, 50 orang (50%) setuju, 4 orang (4%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 60:
Penyiar RRI Membawakan Acara Dengan Sopan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Pasti	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	50	50,0	50,0	53,0
	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 60 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan penyiar RRI membawakan acara dengan sikap sopan, yaitu 47 orang (47%) sangat setuju, 50 orang (50%) setuju, 3 orang (3%) tidak pasti, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

2. Kepuasan Pendengar (Y)

Pengumpulan data variabel kepuasan pendengar (Y) dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 26 item pertanyaan kepada 100 responden penelitian. Penjelasan distribusi skor variabel kepuasan pendengar dalam tabel berikut:

Tabel 61
Distribusi Skor Variabel Kepuasan Pendengar (Y)

Statistics

Kepuasan Pendengar (Y)		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		110,1600
Median		112,0000
Mode		103,00 ^a
Std. Deviation		11,19318
Variance		125,287
Skewness		-,270
Std. Error of Skewness		,241
Kurtosis		-1,143
Std. Error of Kurtosis		,478
Range		39,00
Minimum		88,00
Maximum		127,00

Dari tabel 61 diatas, pengolahan data variabel kepuasan pendengar

menunjukkan nilai-nilai sebagai berikut:

- Mean = 110,16
- Median = 112,00
- Modus = 103,00
- Standar deviasi = 11,19
- Maksimum = 127
- Minimum = 88
- Rentang kelas = batas maksimum – batas minimum = $127 - 88 = 39$
- Banyak kelas dihitung dengan menggunakan rumus Sturges = $k = 1 + 3,322 \log .n$

(n: banyaknya data), maka $k = 1 + 3,322 . (\log .100) = 1 + 3,322 . (1,997) = 1 + 6,634$

= 7,63 dibulatkan menjadi 8.

- Interval = $i = r/k$, dimana r (maksimum – minimum), maka $i = 39/8 = 4,87$ dibulatkan = 5

- Fr (frekuensi relatif) = $f/n \times 100\%$.

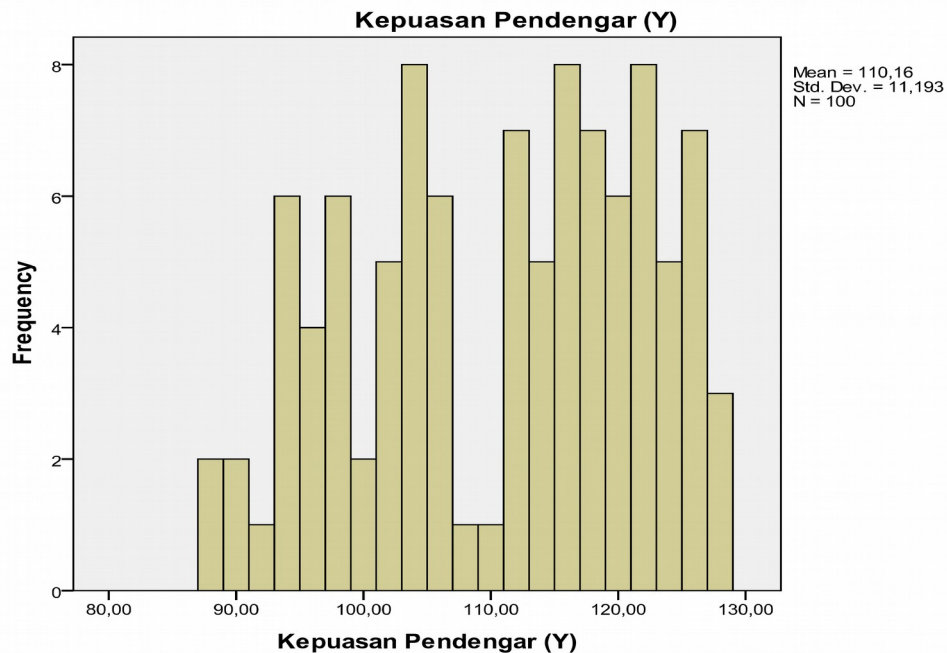
Dari data tersebut menunjukkan rata-rata hitung, median dan modus tidak jauh berbeda. Hal ini menggambarkan bahwa distribusi frekuensi variabel *redesain* programa RRI, sebaran datanya cenderung berdistribusi normal.

Penjelasan distribusi frekuensi variabel *redesain* programa RRI dapat dilihat pada tabel dan histogram berikut:

Tabel 62
Distribusi Frekuensi Data Variabel Kepuasan Pendengar (Y)

No	Kelas Interval	Fo (Frekuensi Absolut)	Fo (%) (Frekuensi Relatif)
1.	88 - 93	9	9%
2.	94 - 99	12	12
3.	100 - 105	19	19%
4.	106 - 111	8	8%
5.	112 - 117	20	20%
6.	118 - 123	22	22%
7.	124 - 129	10	10%
	Jumlah	100	100%

Gambar 8: Distribusi Variabel Kepuasan Pendengar (Y)



Berdasarkan hasil perhitungan, selanjutnya pengelompokkan skor untuk variabel kepuasan pendengar, yaitu skor 88 – 93 sebesar 9%, skor 94 – 99 sebesar 12%, skor 100 – 105 sebesar 19% dan skor 106 – 111 sebesar 8%, skor 112 – 117 sebesar 20%, skor 118 – 123 sebesar 22% dan skor 124 – 129 sebesar 10%. Untuk mengetahui sebaran data tiap item pertanyaan variabel kepuasan pendengar dapat dilihat pada tabel sampai dengan tabel 62 sampai tabel 86.

Tabel 63: Variasi Siaran Berita di RRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	12	12,0	12,0	14,0
	Puas	54	54,0	54,0	68,0
	Sangat Puas	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 63 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap variasi siaran berita di RRI, yaitu 32 orang (32%) sangat puas,

54 orang (54%) puas, 15 orang (15%) netral, yang menjawab tidak puas 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 64
Waktu Penyiaran Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	1	1,0	1,0	1,0
Netral	13	13,0	13,0	14,0
Puas	49	49,0	49,0	63,0
Sangat Puas	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 64 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap waktu penyiaran berita, yaitu 37 orang (37%) sangat puas, 49 orang (49%) puas, 13 orang (13%) netral, yang menjawab tidak puas 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 65
Frekuensi Penyiaran Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	1	1,0	1,0	1,0
Netral	10	10,0	10,0	11,0
Puas	52	52,0	52,0	63,0
Sangat Puas	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 65 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap frekuensi penyiaran berita, yaitu 37 orang (37%) sangat puas, 52 orang (52%) puas, 10 orang (10%) netral, yang menjawab tidak puas 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 66

Jumlah Berita Yang Disiarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	1	1,0	1,0	1,0
Netral	13	13,0	13,0	14,0
Puas	52	52,0	52,0	66,0
Sangat Puas	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 66 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap jumlah berita yang disirkan, yaitu 34 orang (34%) sangat puas, 52 orang (52%) puas, 13 orang (13%) netral, yang menjawab tidak puas 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 67
Kualitas Narasumber Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	2	2,0	2,0	2,0
Netral	12	12,0	12,0	14,0
Puas	49	49,0	49,0	63,0
Sangat Puas	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 67 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap kualitas narasumber berita, yaitu 37 orang (37%) sangat puas, 49 orang (49%) puas, 12 orang (12%) netral, yang menjawab tidak puas 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 68
Aktualitas Berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Puas	12	12,0	12,0	14,0
Netral	44	44,0	44,0	58,0
Puas	42	42,0	42,0	100,0
Sangat Puas	100	100,0	100,0	
Total				

Dari tabel 68 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap aktualitas berita, yaitu 42 orang (42%) sangat puas, 44 orang (44%) puas, 12 orang (12%) netral, yang menjawab tidak puas 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 69
Tema Siaran Agama Islam di RRI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	2	2,0	2,0	2,0
Netral	6	6,0	6,0	8,0
Puas	43	43,0	43,0	51,0
Sangat Puas	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 69 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap tema siaran Agama Islam di RRI, yaitu 49 orang (49%) sangat puas, 43 orang (43%) puas, 6 orang (6%) netral, yang menjawab tidak puas 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 70
Waktu Penyiaran Acara Agama Islam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	2	2,0	2,0	2,0
Netral	6	6,0	6,0	8,0
Puas	41	41,0	41,0	49,0
Sangat Puas	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 70 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap waktu Penyiaran acara agama Islam, yaitu 51 orang (51%) sangat puas, 41 orang (41%) puas, 6 orang (6%) netral, yang menjawab tidak puas 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 71
Frekuensi Penyiaran Acara Agama Islam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	1	1,0	1,0	1,0
Netral	13	13,0	13,0	14,0
Puas	40	40,0	40,0	54,0
Sangat Puas	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 71 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap frekuensi penyiaran acara agama Islam, yaitu 46 orang (46%) sangat puas, 40 orang (40%) puas, 13 orang (13%) netral, yang menjawab tidak puas 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 72
Variasi Penyajian Acara Agama Islam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	2	2,0	2,0	2,0
Netral	10	10,0	10,0	12,0
Puas	39	39,0	39,0	51,0
Sangat Puas	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 72 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap variasi penyajian acara agama Islam, yaitu 49 orang (49%) sangat puas, 39 orang (39%) puas, 10 orang (10%) netral, yang menjawab tidak puas 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 73
Kualitas Ustad Acara Agama Islam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	4	4,0	4,0	4,0
Netral	7	7,0	7,0	11,0
Puas	51	51,0	51,0	62,0
Sangat Puas	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 73 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap kualitas ustad yang mengisi acara agama Islam, yaitu 38 orang (38%) sangat puas, 51 orang (51%) puas, 7 orang (7%) netral, yang menjawab tidak puas 4 orang (4%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 74
Keragaman Profesi Ustad Acara Agama Islam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	4	4,0	4,0	4,0
Netral	11	11,0	11,0	15,0
Puas	44	44,0	44,0	59,0
Sangat Puas	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 74 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap keragaman profesi ustad yang mengisi acara agama Islam, yaitu 41 orang (41%) sangat puas, 44 orang (44%) puas, 11 orang (11%) netral, yang menjawab tidak puas 4 orang (4%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 75
Cara Penyampaian Ustad Acara Agama Islam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	3	3,0	3,0	3,0
Netral	14	14,0	14,0	17,0
Puas	49	49,0	49,0	66,0
Sangat Puas	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 75 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap cara penyampaian ustad yang mengisi acara agama Islam, yaitu 34 orang (34%) sangat puas, 49 orang (49%) puas, 14 orang (14%) netral, yang menjawab tidak puas 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 76
Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Terbaru di RRI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	1	1,0	1,0	1,0
Netral	16	16,0	16,0	17,0
Puas	53	53,0	53,0	70,0
Sangat Puas	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 76 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap frekuensi pemutaran lagu-lagu terbaru di RRI, yaitu 30 orang (30%) sangat puas, 53 orang (53%) puas, 16 orang (16%) netral, yang menjawab tidak puas 1orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 77
Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Pop Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	1	1,0	1,0	1,0
Netral	13	13,0	13,0	14,0
Puas	56	56,0	56,0	70,0
Sangat Puas	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 77 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap frekuensi pemutaran lagu-lagu pop Indoneisa, yaitu 30 orang (30%) sangat puas, 56 orang (56%) puas, 13 orang (13%) netral, yang menjawab tidak puas 1orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 78
Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Mancanegara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	2	2,0	2,0	2,0
Netral	13	13,0	13,0	15,0
Puas	56	56,0	56,0	71,0
Sangat Puas	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 78 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap frekuensi pemutaran lagu-lagu mancanegara, yaitu 29 orang (29%) sangat puas, 56 orang (56%) puas, 13 orang (13%) netral, yang menjawab tidak puas 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 79
Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	3	3,0	3,0	3,0
Netral	11	11,0	11,0	14,0
Puas	52	52,0	52,0	66,0
Sangat Puas	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 79 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap frekuensi pemutaran lagu-lagu daerah, yaitu 34 orang (34%) sangat puas, 52 orang (52%) puas, 11 orang (11%) netral, yang menjawab tidak puas 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 80
Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	12	12,0	12,0	13,0
	Puas	49	49,0	49,0	62,0
	Sangat Puas	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 80 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap frekuensi pemutaran lagu-lagu Aceh, yaitu 38 orang (38%) sangat puas, 49 orang (49%) puas, 12 orang (12%) netral, yang menjawab tidak puas 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 81
Frekuensi Pemutaran Lagu-lagu Religi/Islami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	11	11,0	11,0	13,0
	Puas	48	48,0	48,0	61,0
	Sangat Puas	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 81 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap frekuensi pemutaran lagu-lagu religi/Islami, yaitu 39 orang (39%) sangat puas, 48 orang (48%) puas, 11 orang (11%) netral, yang menjawab tidak puas 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 82
Kesesuaian Pemutaran Lagu Dengan Situasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	8	8,0	8,0	11,0
	Puas	53	53,0	53,0	64,0
	Sangat Puas	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 82 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap kesesuaian pemutaran lagu dengan situasi, yaitu 36 orang (36%) sangat puas, 53 orang (53%) puas, 8 orang (8%) netral, yang menjawab tidak puas 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 83
Kesesuaian Pemutaran Lagu Dengan Acara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	12	12,0	12,0	14,0
	Puas	50	50,0	50,0	64,0
	Sangat Puas	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 83 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap kesesuaian pemutaran lagu dengan acara, yaitu 36 orang (36%) sangat puas, 50 orang (50%) puas, 12 orang (12%) netral, yang menjawab tidak puas 2 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 84
Gaya Penyiar RRI Dalam Membawakan Acara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
	Tidak Puas	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	6	6,0	6,0	7,0
	Puas	57	57,0	57,0	64,0
	Sangat Puas	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 84 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap gaya penyiar RRI dalam membawakan acara, yaitu 36 orang (36%) sangat puas, 57 orang (57%) puas, 6 orang (6%) netral, yang menjawab tidak puas 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 85
Suara Penyiar RRI Dalam Membawakan Acara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Puas	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	5	5,0	5,0	7,0
	Puas	59	59,0	59,0	66,0
	Sangat Puas	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 85 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap suara penyiar RRI dalam membawakan acara, yaitu 34 orang (34%) sangat puas, 59 orang (59%) puas, 5 orang (5%) netral, yang menjawab tidak puas 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak puas 1 orang (1%).

Tabel 86
Kejelasan Bahasa Yang Digunakan Penyiar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	3	3,0	3,0	3,0
Netral	7	7,0	7,0	10,0
Puas	48	48,0	48,0	58,0
Sangat Puas	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 86 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap kejelasan bahasa yang digunakan penyiar, yaitu 42 orang (42%) sangat puas, 48 orang (48%) puas, 7 orang (7%) netral, yang menjawab tidak puas 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak puas tidak ada (0%).

Tabel 87
Wawasan Penyiar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	0	0	0	0
Tidak Puas	0	0	0	0
Netral	5	5,0	5,0	5,0
Puas	55	55,0	55,0	60,0
Sangat Puas	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel 87 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan kepuasan terhadap wawasan penyiar dalam membawakan acara, yaitu 40 orang (40%) sangat puas, 55 orang (55%) puas, 5 orang (5%) netral, yang menjawab tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada (0%).

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah data memiliki penyebaran yang normal atau berdistribusi normal. Sebelum menguji

hipotesis penelitian dilakukan dalam analisis statistik, maka perlu dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov-Z, dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 88: Hasil Uji Normalitas

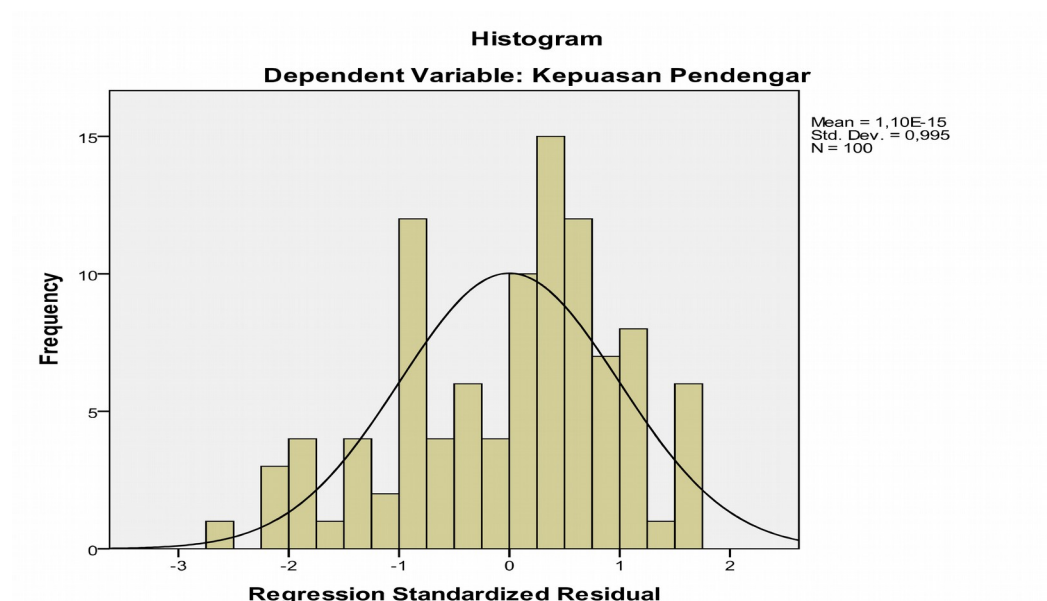
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Redesain Programa RRI (X)	Kepuasan Pendengar (Y)
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	186,9600	110,1600
	Std. Deviation	14,63145	11,19318
Most Extreme Differences	Absolute	,133	,107
	Positive	,089	,078
	Negative	-,133	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,333	1,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057	,200

a. Test distribution is Normal.

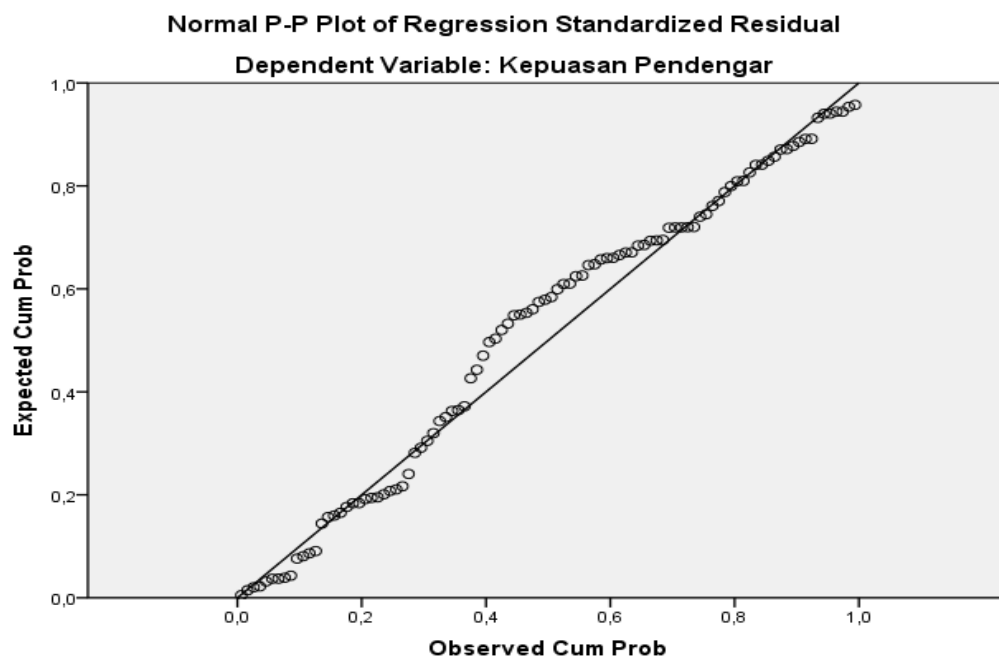
b. Calculated from data.

Dari tabel 88 diatas terlihat bahwa variabel penelitian X dan Y memiliki nilai probabilitas (sig-p), yaitu X sebesar 0,057 (0.06), lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($p = 0,06 > 0,05$) dan Y sebesar 0,200 ($p = 0,200 > 0,05$), maka dapat dinyatakan seluruh data berdistribusi normal. Hasil yang sama juga dikonfirmasi oleh grafik normal dengan ketentuan data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan mendekati nol. Seperti gambar berikut:

Gambar 9: Histogram



Gambar 10: Normal P-P Plot



Pada normalisasi data dengan normal P-P Plot, data dinyatakan berdistribusi normal, karena titik – titik residual berada disepanjang garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas. Uji normalitas yang ditampilkan adalah uji normalitas untuk variabel dependent, karena dianggap telah mewakili uji normalitas untuk variabel

independent, yaitu *redesain* program RRI (X). Untuk itu dapat disimpulkan bahwa semua data variabel independent dan variabel dependent adalah berdistribusi normal.

2. Pengujian Linearitas

Untuk membuktikan apakah variansi hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) linier atau tidak, maka dilakukan uji linearitas dengan uji F dengan ketentuan data memiliki hubungan yang linier apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% dan membandingkan nilai Sig dengan taraf signifikansi 5% (0,05), hubungan linier jika nilai $Sig > 0,05$. Uji linieritas dilakukan dengan uji ANOVA, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 89: Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	5850,176	42	139,290	1,212	,248
		Linearity	2286,066	1	2286,066	19,884	,000
		Deviation from Linearity	3564,110	41	86,930	,756	,825
	Within Groups		6553,264	57	114,970		
	Total		12403,440	99			

Dari tabel 89 diatas menunjukkan hasil perhitungan untuk variabel *redesain* programa RRI (X) dengan variabel kepuasan pendengar (Y) diperoleh F hitung 0,756 dan F tabel 3,09 (dipetoleh dari $df = N-1$). Oleh karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,756 < 3,09$), maka dapat dinyatakan variansi hubungan X dengan Y linier. Disamping itu berdasarkan hasil uji linieritas hubungan X dengan Y diperoleh nilai Sig. sebesar 0,825. Oleh karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,825 > 0,05$), maka dapat dinyatakan variansi hubungan antara variabel X dengan Y linier.

C. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini ada dua variabel yang akan dinilai, yaitu *redesain* programa RRI dan kepuasan pendengar, masing-masing memiliki indikator.

1. H_o (Hipotesis Nol) = tidak ada hubungan *redesain* programa RRI dengan kepuasan pendengar.
2. H_a (Hipotesis Alternatif) = Ada hubungan *redesain* programa RRI dengan kepuasan pendengar.

Untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel, dengan ketentuan:

1. $H_o = \mu_1 \neq \mu_2$, berarti tidak ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.
2. $H_a = \mu_1 = \mu_2$, berarti ada hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 90: Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
<i>Redesain</i> Programa RRI	100	186,9600	14,63145
Kepuasan Pendengar	100	110,1600	11,19318
Valid N (listwise)	100		

Berdasarkan tabel 90 diatas menunjukkan rata-rata nilai *redesain* programa RRI (dengan jumlah data 100) adalah 186,9600 dengan standar deviasi 14,63145, sedangkan rata-rata nilai kepuasan pendengar adalah 110,1600 dengan standar deviasi 11,19318. Sedangkan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan diantara dua variabel, dilakukan dengan ketentuan jika t-hitung > (lebih besar) dari t-tabel, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima atau dapat dinyatakan bahwa variabel X memiliki hubungan dengan variabel Y.

Uji hipotesis penelitian tentang hubungan *redesain* programa RRI (X) dengan kepuasan pendengar (Y) dilakukan dengan uji-t dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 91: Hasil Uji-T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48,757	13,088		3,725	,000
<i>Redesain</i> Programa RRI (X)	,328	,070	,429	4,706	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pendengar (Y)

Dari tabel 91 diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung X sebesar 4,706 dengan nilai sig.p = 0,000. Sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,67 (yang diperoleh

dari daftar t-tabel untuk $N=100$ dan $\text{sig-}a = 0,05$. Karena $t\text{-hitung} = 4,706 > t\text{-tabel} = 1,67$ dan $\text{sig.p } 0,000 < \text{sig.}a$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_o) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara *redesain* program RRI dengan kepuasan pendengar ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antar variabel *redesain* program RRI dengan kepuasan pendengar diterima.

Berdasarkan hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar variabel X (*redesain* program RRI) dengan kepuasan pendengar (Y) pada taraf signifikansi 5%. Dan dari tabel tersebut menggambarkan (*Constant*) 48,757, yang menyatakan bahwa jika tidak ada *redesain* program RRI, kepuasan pendengar adalah 48,757. Koefisien regresi sebesar 0,328 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) 1 *redesain* program RRI akan meningkatkan kepuasan pendengar 0,328. Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan (tidak ada) perubahan format program RRI akan mengakibatkan penurunan 0,328 kepuasan pendengar.

Untuk mengetahui hubungan *redesain* program RRI dengan kepuasan pendengar dapat juga dilihat dari tabel ANOVA dalam uji F berikut:

Tabel 92: Hasil Uji-F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2286,066	1	2286,066	22,144	,000 ^a
	Residual	10117,374	98	103,239		
	Total	12403,440	99			

a. Predictors: (Constant), *Redesain* Program RRI (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pendengar (Y)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diatas, maka diperoleh F hitung = 22,144, sedangkan F tabel diperoleh sebesar 3,090 (yang diperoleh dari daftar f-tabel untuk N=100). Maka diperoleh F hitung > F tabel yaitu 22,144 > 3,090. Kemudian melihat besar nilai probabilitas (p) yaitu 0,000 pada taraf signifikansi 5% diperoleh $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_o) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan dan positif antara *redesain* program RRI dengan kepuasan pendengar ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *redesain* program RRI dengan kepuasan pendengar diterima.

Berdasarkan hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar variabel X (*redesain* program RRI) dengan kepuasan pendengar (Y) pada taraf signifikansi 5% dapat diterima. Dari uji ANOVA atau F Test diatas didapat F hitung sebesar 22,144 dengan tingkat signifikan 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pendengar.

Bila dikonversikan dengan korelasi *Pearson*, hubungan diantara dua variabel juga menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 93: Korelasi Product Moment

Correlations

		<i>Redesain</i> Programa RRI (X)	Kepuasan Pendengar (Y)
X	Pearson Correlation	1	,429**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,429**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel korelasi product moment diatas, terlihat hasil uji korelasi X dengan Y diperoleh r hitung sebesar 0,429. Besarnya r tabel (yang diperoleh dari $df=N-2$) pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,165. Oleh karena r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu $0,429 > 0,165$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel X dengan Y berhubungan signifikan. Selain itu dapat juga dilihat dari nilai probabilitas Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($p=0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel X dengan Y berhubungan signifikan.

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 94: Hasil Uji-R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,176	10,16064

- a. Predictors: (Constant), Redesain Programa RRI
b. Dependent Variable: Kepuasan Pendengar

Dari tabel 93 *Model Summary* (Uji R) diatas menunjukkan koefisien determinasi dari variabel redesain programa RRI dengan variabel kepuasan pendengar diperoleh angka sebesar R Square 0,184. R Square merupakan pengkuadratan koefisien korelasi $(0,429)^2 = 0,184$. Hal ini berarti variabel kepuasan pendengar mampu dijelaskan oleh variabel *redesain* programa RRI sebesar 0,184 atau 18,4%, sedangkan sisanya 81,6% dijelaskan oleh variabel (faktor-faktor) lain diluar variabel yang digunakan.

D. Pembahasan

Berdasarkan pada jawaban atas angket dan hasil pengolahan data dilapangan, diperoleh beberapa hal yang berkaitan dengan hubungan *redesain* programa RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi yang telah ditentukan antara *redesain* programa RRI (X) dengan kepuasan pendengar (Y), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *redesain* programa RRI (X) dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti (Y).

Hasil uji deskriptif memperlihatkan bahwa kebanyakan responden menyatakan tentang *redesain* programa RRI Lhokseumawe (33%) dan

kebanyakan responden yang menyatakan kepuasan terhadap program RRI (22%). Hasil analisis kuantitatif dengan uji regresi linear menggunakan uji-t membuktikan *redesain* program RRI mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung ($4,706 > t\text{-tabel } (1,67)$ dan $\text{sig-p } (0,000) < \text{sig-a } (0,05)$). Berdasarkan pedoman pemberian koefisien korelasi, bahwa angka $0,400 - 0,599$, memiliki arti bahwa hubungan yang terjadi berada pada kategori sedang (cukup tinggi).

Dari tabel ANOVA dapat dilihat bahwa variabel *redesain* program RRI memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan variabel kepuasan pendengar, hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$ dan F-hitung $> F\text{-tabel}$ yaitu $22,144 > 3,090$. Kemudian melihat besar nilai probabilitas (p) yaitu $0,000$ pada taraf signifikansi $5\% (0,05)$, diperoleh $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Kemudian dari uji analisis R (Uji R) dapat dilihat bahwa besaran R Square adalah $0,184$, artinya variabel kepuasan pendengar mampu dijelaskan oleh variabel *redesain* program RRI sebesar $0,184$ atau $18,4\%$. Sedangkan sisanya $81,6\%$ dijelaskan oleh variabel (faktor-faktor) lain diluar variabel yang digunakan. Dengan demikian, kepuasan pendengar akan semakin meningkat jika perubahan format program RRI terus dimaksimalkan.

Hubungan perubahan format (*redesain*) program RRI dengan kepuasan pendengar, dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications Theory* (teori kegunaan dan kepuasan) dari Herbert Blumer dan Elihu bahwa pengguna media radio memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memuaskan kebutuhannya. Karena kondisi sosial psikologis

seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain yang membawa kepada perbedaan pola penggunaan media (keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lainnya termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya memenuhi kebutuhannya.

Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Teori ini meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses and gratification* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memenuhi kebutuhan. Teori ini juga membahas motif-motif dan alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan. Sebagian besar individu mempunyai kebutuhan dasar untuk mengadakan interaksi sosial, yang kemudian berharap bahwa konsumsi dan penggunaan media massa tertentu akan memenuhi sebagian kebutuhannya. Hal inilah yang menuntut pada kegiatan mendengar radio misalnya. Kegiatan ini menghasilkan gratifikasi kebutuhan, tetapi dapat pula menimbulkan ketergantungan dan perubahan kebiasaan pada individu.

Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan, karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Meskipun kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas, tapi bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media, sangat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

Khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Individu menggunakan media massa didorong oleh motif-motif tertentu, maka pertanyaannya adalah apakah media massa telah memenuhi motif-motif khalayak tersebut. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media massa.

Konsep untuk mengukur kepuasan ini disebut dengan *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi media massa tertentu atau motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media) dan *Gratification Obtained* (kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media massa). *Gratifications Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Sedangkan *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan program acara tertentu secara spesifik.

Dalam penyajian siaran radio dikenal istilah format siaran radio (*radio forming*) atau format program (*programming format*) yang mengacu kepada perencanaan penyajian suatu program didasari isi materi siarannya. Hal ini menjadikan suatu radio diakui eksistensinya dan memiliki pendengar yang khas, karena format program dimaksudkan sebagai pola atau bentuk dalam ciri tertentu yang mendominasi siarannya. Dalam menentukan bahan siaran yang akan diproduksi dan disiarkan kepada pendengar, sangat tergantung oleh jenis dan

karakter radio yang bersangkutan. Disamping itu format program ditentukan oleh visi dan misi radio atau analisis kebutuhan pendengar.

Berdasarkan teori ini, RRI melakukan perubahan format (*redesain*) program sebagai upaya penyesuaian dengan perubahan visi dan misi dan dilakukan berdasarkan analisis SWOT siaran RRI. Disamping itu melihat kompetisi diantara lembaga penyiaran saat ini yang sangat luar biasa. Selaras dengan penjelasan teori *Uses and Gratifications*, sifat ketertarikan khalayak akan selalu berpihak pada apa yang mereka mau, apa yang mereka suka dan apa yang bermanfaat bagi mereka. Oleh karena itu *redesain* program yang dilakukan RRI memiliki dasar yang sama dalam persaingan merebut pendengar dengan menguatkan program siaran berbasis kepentingan publik. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika perubahan format (*redesain*) program RRI Lhokseumawe dimaksimalkan dalam bentuk peningkatan kualitas konten dan variasi penyajian siaran, yaitu siaran berita, siaran agama Islam, siaran musik/lagu, peningkatan wawasan penyiar dan gaya penyiar dalam membawakan acara, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Perubahan format (*redesain*) program RRI Lhokseumawe dengan indikator siaran berita, siaran agama Islam, siaran musik/lagu dan gaya penyiar/penyaji acara sudah berjalan dengan baik. Hal ini diindikasikan oleh hasil analisis deskriptif dimana kebanyakan responden memiliki skor 31% yang menjawab tentang *redesain* program RRI.
2. Kepuasan pendengar terhadap siaran berita, siaran agama Islam, siaran musik/lagu dan gaya penyiar/penyaji acara di RRI Lhokseumawe sangat baik. Hal ini diindikasikan oleh hasil analisis kuantitatif dengan uji regresi linier menggunakan uji-t, dimana koefisien regresi sebesar 0,328 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 derajat/satuan indek *redesain* program RRI akan meningkatkan kepuasan pendengar di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe sebesar 0,328, disamping masyarakat sudah memiliki 48,757 derajat/satuan kepuasan pendengar.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara *redesain* program RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar (korelasi antara X dan Y), yang diperoleh dari korelasi *produc moment*, yaitu r -hitung sebesar 0,429 sedangkan besarnya r -tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) sebesar

0,165. Dengan demikian r -hitung lebih besar dari r -tabel, yaitu $0,429 > 0,165$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel X dengan Y berhubungan signifikan. Selain itu dapat juga dilihat dari nilai probabilitas Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($p=0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan format program radio turut andil dalam meningkatkan kepuasan pendengar radio selain faktor-faktor lainnya.

B. Saran-saran

1. RRI Lhokseumawe sebaiknya secara rutin melakukan *audience research* (riset khalayak) untuk mengetahui karakteristik pendengar RRI sekaligus mengetahui perilaku pendengar seperti jadwal mendengar RRI, Acara yang digemari, penilaian positif negatifnya dan lain-lain. Riset khalayak ini berguna untuk peningkatan kualitas siaran RRI.
2. Kepuasan pendengar RRI berhubungan dengan berbagai faktor salah satunya perubahan format (*redesain*) program. Untuk itu disarankan RRI Lhokseumawe dapat memaksimalkan perubahan tersebut.
3. Disarankan agar penelitian sejenis dapat ditindaklanjuti oleh mahasiswa lain dengan skala yang lebih komprehensif untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih reliabel tentang hubungan redesain program RRI Lhokseumawe dengan kepuasan pendengar.

DAFTAR BACAAN

A.Muis. *Komunikasi Islam*. Bandung: PT.Remaja Rosyda Karya, 2001.

- A. Ius. Y. Triartanto. *Broadcasting Radio: Panduan Teori Dan Praktek*. Jakarta: Pustaka Book Publisher, 2010.
- Baran, Stanley J. & Davis K. *Massa Communication Theory. 5th Edition*. Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009.
- Dennis McQuail. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1982.
- Dominick, Joseph R. *The Dynamic of Mass Communication*. Newyork: Random House, 1983.
- Guilford, J. P. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: Mc Graw-Hill Book Co. Inc, 1956.
- Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosyda Karya, 2005.
- John Vivian. *The Media of Mass Communication*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- LPP RRI. *Pedoman Penyelenggaraan Siaran Programa Satu Dan Dua*. Jakarta: LPP RRI, 2011.
- LPP RRI. *Memahami Redesain Pro 1 – Pro 2*. Jakarta, LPP RRI, 2012.
- Littlejhon. *Theories of Human Communication*. California: Wdsworth Publishing Company, 2002.
- Mafri Amir. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos, 1999.
- Miller, Katherine. *Communication Theories: Perspective, Process and Context*. Boston: McGraw Hill, 2002.
- M.A. Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,, 2008.

- Muhammad Eka Hermawan. *Analisis Daya Saing Kulaitas Siaran Radio Simfoni FM Terhadap Kepuasan Pendengar*. Malang: Universitas Islam Negeri, 2009.
- Muhammad Ngabul Charis. *Analisis Terhadap Format Siaran Dakwah di Radio Lusiana Namberwan*. Semarang: IAIN Walisongo, 2006.
- Moeryanto Ginting Munthe. *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Onong Uchjana Effendy. *Radio Siaran Teori & Praktek*. Bandung: CV.Mandar Maju, 1992.
- _____. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000.
- Palapah & Syamsudin. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, 1983.
- Richard West and Lynn H.Turner. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2008.
- Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Riduan & Kuncoro. *Cara Menggunakan dan Memahami Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Salis Awaliyah. *Hubungan Antara Kreatifitas Program Dan Kesesuaian Positioning Dengan Kepuasan Pendengar Radio Female Semarang*. Semarang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2010.
- Sydney W. Head, dalam Emma Fitria Suryaningsih. *Majalah Udara Sebagai Bagian Dari Strategi Programming*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi FSIPOG UGM, Yogyakarta, 2005.
- Zulkiple Abd.Ghani, Islam. *Komunikasi dan Teknologi Makhumat*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn.Bhd, 2001.

